

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
„Dr. Mijo Mirković“

Raffaella Rančić

UTJECAJ OBITELJI NA PONAŠANJE U KUPOVINI

Završni rad

Pula, 2017.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
„Dr. Mijo Mirković“

UTJECAJ OBITELJI NA PONAŠANJE U KUPOVINI

Završni rad

Studentica: Raffaella Rančić

JMBAG: 0303049855

Status: Redovna studentica

Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Kolegij: Ponašanje kupaca

Mentor: Prof. dr. sc. Lenko Uravić

Pula, rujan 2017.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana _____, kandidatkinja za prvostupnicu poslovne ekonomije ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Studentica

U Puli, _____, _____ godine



IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, _____ dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom

koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu sa Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, _____ (datum)

Potpis

SADRŽAJ

1. UVOD.....	6
1.1. Svrha i cilj rada.....	6
1.2. Izvori podataka i znanstvene metode.....	6
1.3. Struktura rada	6
2. PONAŠANJE KUPACA	8
2.1. Društveni čimbenici.....	8
2.2. Osobni čimbenici.....	9
2.3. Psihološki procesi	10
3. OBITELJ	11
3.1. Definicije obitelji i obitelj kroz povijest.....	12
3.2. Obilježja i funkcije obitelji	13
3.2.1. Osnovna obilježja obitelji.....	13
3.2.2. Osnovne funkcije obitelji	14
4. UTJECAJ OBITELJI NA PONAŠANJE KUPACA.....	16
4.1. Promjene obitelji i trendovi	16
4.1.1. Promjene uloge žene	17
4.1.2. Promjene uloge muškarca	17
4.1.3. Segmenti samaca	17
4.2. Donošenje odluka u obitelji	18
4.2.1. Uloge članova obitelji u procesu kupovine	19
4.2.2. Neslaganje članova obitelji kod kupovine.....	20
4.3. Utjecaj pojedinih članova obitelji na kupovinu	21
4.3.1. Utjecaj supružnika.....	21
4.3.2. Utjecaj djece	22
5. ISTRAŽIVANJE – UTJECAJ OBITELJI NA PONAŠANJE U KUPOVINI.....	23
6. ZAKLJUČAK ISTRAŽIVANJA	35

7. ZAKLJUČAK	37
LITERATURA	39
POPIS GRAFIKONA	40
PRILOG	41
SAŽETAK.....	46
SUMMARY.....	47

1. UVOD

Obitelj kao primarna grupa, odnosno temeljna društvena zajednica preko koje pojedinci ostvaruju svoje prve kontakte sa svijetom, predmet je istraživanja ovog završnog rada. Točnije, kroz strukturu rada će se pobliže pojasniti važnost djelovanja članova obitelji na ponašanje pojedinaca i njihovu odluku u kupovini.

1.1. Svrha i cilj rada

Svrha rada je kroz teorijske koncepte razjasniti važnost interakcije između članova obitelji kako bi se ostvario cilj rada – uočiti razloge i načine utjecaja obitelji na djelovanje potrošača u procesu kupovine. Radi utjecaja velikog broja različitih čimbenika, u interesu je ovog završnog rada uočiti povezanost tih čimbenika s obitelji kao zajednicom, odnosno cilj je saznati djeluju li članovi obitelji jedni na druge i ponašaju li se kao zajednica u kupovini.

1.2. Izvori podataka i znanstvene metode

Pri izradi samog rada korišteni su primarni i sekundarni izvori podataka. Primarni su podaci prikupljeni analizom anketnog upitnika koji je sastavljen u svrhu istraživanja utjecaja obitelji na ponašanje potrošača, što je ujedno i glavna hipoteza na kojoj počiva cijeli rad. Sekundarni su podaci prikupljeni putem većeg broja izvora – knjiga, znanstvenih članaka i internetskih izvora. Znanstvene metode koje su u radu korištene su metode: analize, deskripcije, komparacije te klasifikacije.

1.3. Struktura rada

Dok se u prvom poglavlju opisuju svrha, cilj i metode koje su se koristile pri pisanju ovog završnog rada, u uvodnom se dijelu drugog poglavlja kroz deskripciju današnjice, globalizacije i razvoja tehnologije nastoji povezati pojedince, marketing i ponašanje kupaca. Uz veliki broj društvenih i osobnih čimbenika te psiholoških procesa, pojedinac kreira svoju ličnost, nastojanja i stil života prema kojima on onda djeluje.

U trećem se poglavlju generalizira pojam obitelji te se govori o shvaćanju obitelji od tradicionalnog pogleda sve do postmodernog razdoblja. Istaknute su prekretnice koje su obilježile najveće promjene obitelji. Također, navode se i osnovna obilježja i funkcije obitelji, koji će poslužiti u daljnjem dubljem razmatranju obitelji kao zajednice.

Promjene navedene u trećem poglavlju proširene su u četvrtom. Ono se sastoji i od procesa donošenja odluka u kupovini, odnosno klasifikacije uloga članova obitelji u procesu

kupovine. Prilikom zajedničkog donošenja odluka, može doći do neslaganja članova, tj. do eskaliranja sukoba. Načini na koje se sukob može riješiti također su prikazani u ovom poglavlju. Četvrto je poglavlje ključno je za postizanje cilja rada te za analizu istraživanja koje se nalazi u petom poglavlju.

Istraživanje koje je provedeno putem anketnog upitnika analizirano i prikazano putem grafičkih prikaza. Pitanja na koja su sudionici odgovarali su posredno i neposredno povezana s utjecajem obitelji na njihovu odluku, odnosno odluku potrošača u kupovini.

U šestom je poglavlju izveden zaključak anketnog upitnika prema kojem će, na kraju, biti donesen i zaključak čitavog rada.

2. PONAŠANJE KUPACA

Uz sve veći razvoj tehnologije i tzv. digitalne revolucije, kupac ima pristup sve većoj količini informacija. U svakom trenutku raspolaže sa svim potrebnim informacijama o proizvodima, odnosno uslugama koje ga zanimaju. Samim time što potrošač ima toliko znanja o proizvodima i uslugama koje su mu u interesu te raspolaže raznim tehnologijama za pomoć pri kupovini (kao što su razne mobilne aplikacije i online trgovine), kupac ima veću moć nego ikada. Znajući to, poduzeća prilagođavaju svoje marketinške aktivnosti kako bi se diferencirali na tržištu na kojem se susreću sa sve većim brojem konkurenata. Kako bi u tome uspjeli, potrebno je čim bolje proučiti ponašanje potrošača kako bi se zadovoljile njihove potrebe. Ponašanje potrošača predstavlja proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od potrošačke jedinice. Ono također uključuje i poslijeprodajne procese koji obuhvaćaju vrjednovanje i poslijekupovno ponašanje.¹ Pod pojmom potrošač, odnosno kupac u ovom slučaju ne podrazumijevaju se samo pojedinci, već i obitelji ili kućanstva koji zajednički donose odluke o kupovini te pojedine grupe unutar poduzeća kod organizacijske potrošnje. Tu se susrećemo s različitim društvenim i osobnim čimbenicima i psihološkim procesima koji utječu, formiraju i/ili mijenjaju ponašanje kupaca.

2.1. Društveni čimbenici

Utjecaji iz vanjskog svijeta, odnosno okoline svrstani su pod društvene čimbenike. Oni formiraju okvire ponašanja pojedinca od njegova rođenja te ga prate i kroz procese kupovine. Društveni čimbenici relevantni za ponašanje kupaca jesu:²

- a) kultura
- b) društvo i društveni staleži
- c) obitelj
- d) situacijski čimbenici.

Kroz ove se čimbenike prenose društvene norme i vrijednosti te pojedinci kroz njih stječu životne navike i oblikuju svoje stavove. Kultura se odnosi upravo na te prenesene vrijednosti koje određeno društvo poštuje te želje i potrebe koje iz njih proizlaze.

Društveni stalež ima utjecaj pri odabiru marki proizvoda i usluga potrošača s obzirom na njihov ekonomski status, dok društvene grupe utječu na njihova vjerovanja i stavove. Pojedinci se susreću s raznim referentnim grupama koje formiraju njihova mišljenja iako oni

¹ Kesić, T.: *Ponašanje potrošača*, Opinio, Zagreb 2006., str. 5

² Ibidem, str. 10

toga nisu ni svjesni pošto ne moraju biti direktno uključeni u pojedine grupe kako bi osjetili njihov utjecaj. Obitelj je primjer te ujedno i temeljna referentna grupa koja prati pojedinca od njegova rođenja. U obitelji se stječu svi navedeni društveni čimbenici pa se može reći da je ona ujedno i najvažniji društveni čimbenik koji ima veliki utjecaj na vrijednosti, stavove, vjerovanja, stil života te samo ponašanje potrošača.

Situacijski čimbenici su utjecaji situacije u kojoj se kupac nalazi. Utječu na ponašanje kupca kroz fizičko i društveno okruženje, vrijeme kupovine te stanje pojedinca u tom trenutku (njegovo raspoloženje, trenutne misli, itd.)

2.2. Osobni čimbenici

Uz društvene čimbenike, pri kreiranju stila života pojedinca i formiranja njegove ličnosti, utjecaj imaju i osobni čimbenici. Pet individualnih varijabli od posebnog su značenja za ponašanje potrošača. To su: ³

- a) motivi i motivacija
- b) percepcija
- c) stavovi
- d) obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života
- e) znanje.

Svako naše ponašanje ima svoj krajnji cilj. Cilj kupovine jest zadovoljiti želje i potrebe nas kao potrošača. U tom procesu veliku ulogu igraju motivi. Motiv se definira kao trajna predispozicija koja usmjerava ponašanje k određenom cilju,⁴ dok je motivacija proces kretanja prema tom cilju.

Percepcija potrošača važan je osobni čimbenik jer se ona odražava na sve daljnje procese. Konkretno, pri kupovini potrošač selektira i upravlja informacijama koje su relevantne pri donošenju konačne odluke, no isto je tako važno napomenuti prisutnost sublimirane percepcije. Ona se odnosi na primanje informacija ili dijelova informacija iz okruženja bez svjesne percepcije od strane potrošača.⁵ Percepcija i motivi utječu na stvaranje stavova pojedinaca, odnosno njihovu dobru ili manje dobru reakciju na različite situacije.

Stavovi potrošača su zbirna vrednovanja različitih robnih marki, ali oni su vani uglavnom kao odrednice i pokazatelji ponašanja. Odnosno preciznije rečeno, oni uvelike

³ Kesić, T.: *Ponašanje potrošača*, Opinio, Zagreb 2006., str. 11

⁴ Ibidem, str. 12

⁵ Ibidem

određuju naše namjere kupovanja, a namjere ponašanje.⁶ Stvaranje stavova je nimalo jednostavan proces, odnosno trajno stanje u mislima potrošača prema kojima oni onda djeluju.

Obilježja ličnosti i vrijednosti određuju stil života pojedinaca. Ne postoji određena konstrukcija, tj. podjela životnih stilova jer su oni zamršeni i ovise od osobe do osobe. Oni uključuju mišljenja, stavove, vrijednosti i norme ponašanja prema kojima ljudi žive. Životni stil se stoga može definirati kao zbirni konstrukt koji kazuje kako ljudi žive, odnosno što je sa stajališta marketinga osobito važno, na koji način troše vrijeme i novac.⁷ Obilježavaju ga aktivnosti, interesi, sklonosti, stavovi i potrošnja. Zbog utjecaja velikog broja čimbenika, životni se stil razlikuje prema djelovanjima pojedinaca koja se razvijaju kao posljedica psiholoških procesa.

2.3. Psihološki procesi

Kako su potrošači stalno izloženi raznim oglasnim materijalima i medijima, važno je za poduzeća da pokušaju iznaći njihovo mišljenje, odnosno stav prema određenim informacijama i porukama koje primaju. Psihološki procesi predstavljaju glavni utjecaj na kreiranje stavova pojedinaca. Oni obuhvaćaju:⁸

- a) preradu informacija
- b) učenje
- c) promjenu stavova i ponašanja
- d) komunikaciju u grupi i osobne utjecaje.

Svaki od navedenih procesa tiče se prerade informacija u mislima samih potrošača, stoga je teško istraživanjem egzaktno utvrditi što će pojedinac i zašto odlučiti u određenom trenutku. Prerada informacija odnosi se na percipiranje komunikacije od strane svakog čovjeka. To je važna stavka za organizacije, tj. stručnjake (prvenstveno marketinške) koji se bave izučavanjem ponašanja potrošača kako bi odabrali „pravi put“ – medij kojim će doprijeti do njih i isporučiti im poruku.

Učenje je proces putem kojeg pojedinci prikupljaju i svrstavaju informacije te one, potom, utječu na stvaranje stavova i uvjerenja. Komunikacija današnjice sve se češće svodi na interakciju primatelja poruke i poduzeća, što omogućuje potrošačima primanje mnoštva informacija koje oni mogu pohraniti u svoju memoriju ili pak odbaciti. Ukoliko je

⁶ Milas, G.: *Psihologija marketinga*, Target, Zagreb, 2007., str. 120

⁷ Ibidem, str. 128

⁸ Kesić, T.: *Ponašanje potrošača*, Opinio, Zagreb 2006., str. 13

komunikacija između njih uspješna, postoji mogućnost utjecaja, odnosno promjene stavova i ponašanja primatelja. Taj utjecaj ujedno predstavlja i cilj marketinških aktivnosti.

Iz navedenih procesa može se zaključiti kako je istraživanje ponašanja potrošača veoma kompleksan zadatak. Psihološki procesi koji su ključni za stil života pojedinaca su komunikacija u grupi i osobni utjecaji. Komunikacija u grupi odnosi se na komunikaciju između dvoje ili više ljudi, dok se osobni utjecaj odnosi na konceptu da jedna osoba može utjecati na drugu s ciljem promjene njezinih vjerovanja, stavova, intencija i ponašanja.⁹ Naime, radi se o utjecajima primarnih grupa koje prate čovjeka tijekom njegova života. Primarne (osnovne, intimne) društvene grupe obilježava visok stupanj povezanosti, intimnosti i dugotrajnosti,¹⁰ kao što su prijatelji, vršnjaci i obitelj, što ostavlja jak utisak na mišljenja, vjerovanja i stavove pojedince.

3. OBITELJ

Obitelj je primarna, odnosno temeljna, a ujedno i prva zajednica s kojom se čovjek susreće. Ona pruža pojedincima podršku i zaštitu tijekom života. Struktura obitelji mijenjala se kroz povijest te se i dalje nastavlja mijenjati. To je glavni razlog postojanja mnogih različitih, ali u srži povezanih definicija obitelji.

Također, važno je napomenuti kako i sama obitelj prolazi kroz niz različitih faza, odnosno prolazi kroz tzv. životni ciklus obitelji. Radi se o razdobljima života kroz koje prolaze pojedinci, odnosno obitelji te ih možemo podijeliti u osam stadija kako bi opisali životni ciklus obitelji:¹¹

1. mladi samci – do 35 godina, niskih prihoda jer počinju karijeru, ali bez financijskih opterećenja, zbog čega raspolažu razmjerno visokim novčanim sredstvima;
2. upravo vjenčani – bez djece, raspolažu znatnim novčanim sredstvima jer je žena u pravilu zaposlena;
3. puno gnijezdo I – vjenčani parovi s najmlađom djecom ispod šest godina, manje raspoloživih sredstava zbog povećanih troškova za djecu;
4. puno gnijezdo II – vjenčani parovi s djecom od 6 do 12 godina, boljeg financijskog stanja zbog povećanja prihoda;

⁹ Kesić, T.: *Ponašanje potrošača* < <http://bit.ly/2sh3YLo> >

¹⁰ Leksikografski zavod Miroslav Krleža, *Društvena grupa* < <http://bit.ly/2tgBWQ1> >

¹¹ Wells, W. D., Gubar, G., 1966.: *Life cycle concept in marketing research*, Journal of Marketing Research < <http://bit.ly/2tG4WOe> >

5. puno gnijezdo III – vjenčani parovi s djecom tinejdžerima koji žive kod kuće, financijsko stanje nastavlja se popravljati, ali se povećavaju troškovi obrazovanja;
6. prazno gnijezdo I – djeca napuštaju kuću i nisu ovisna o roditeljima, s obzirom na to da roditelji još rade, a troškovi im se smanjuju, njihova je ušteđevina na vrhuncu, kao i raspoloživa sredstva;
7. prazno gnijezdo II – umirovljenje vodi oštrom padu prihoda, par se uzdržava mirovinom;
8. samotni preživjeli – udovica ili udovac slabijih prihoda s povećanim medicinskim troškovima.

Navedena podjela dovodi do zaključka da se svaka obitelj razlikuje, odnosno da ima drugačije želje, potrebe, prihode i prioritete. Iz podjele saznaju se karakteristike tradicionalnih obitelji, dok su netradicionalne zanemarene. O njima će se više govoriti u idućem poglavlju kod promjena obitelji i trendova.

3.1. Definicije obitelji i obitelj kroz povijest

Definiranje obitelji nije jednostavno zato što se obitelj kroz povijest znatno mijenjala. Te su promjene bile uzrokovane raznim kulturnim i društvenim utjecajima. Kroz povijesni pregled mogu se razlikovati proširene od nuklearnih obitelji. Naime, obitelji su dugo živjele u zajednicama koje je sačinjavao veliki broj članova (roditelji, djeca, djedovi i bake, ...), dok u današnje vrijeme govorimo o nuklearnim obiteljima koje sačinjavaju roditelji i djeca.

Za glavni preobrat percepcije obitelji zaslužna je industrijska revolucija. Tijekom 18. i 19. stoljeća s pojavom industrijske revolucije zaposlenost se iz sela premješta u gradove.¹² Migracija stanovništva prema gradovima bila je ključna pri zapošljavanju. Prekretnica promjene obitelji upravo je ta da lokalno stanovništvo sve češće putuje na posao, ostavljajući za sobom ostale članove obitelji. Kako bi pomogli zajedništvu, žene i djeca odlaze raditi.

Iduće razdoblje koje je drastično utjecalo na obitelji diljem svijeta jest razdoblje Drugog svjetskog rata. Iako su žene već u prošlom (19.) stoljeću počele ekonomski doprinositi obitelji, njihova se uloga tada drastično povećala. Rat je razlog zbog kojeg su muškarci napuštali svoje domove kako bi odlazili na bojišta, te se uloga žena svela na ostvarivanje prihoda i odgoj djece.

Dvadeseto stoljeće obilježeno je modernizmom, tj. promjenom shvaćanja uloge žene u obitelji te samog pojma obitelji. Svakodnevna organizacija života drugačija je od

¹² Ljubetić, M., 2006., *Obitelj u povijesnom i suvremenom kontekstu*, Sveučilište u Splitu, Filozofski fakultet
< <http://bit.ly/2vajL03> >

tradicionalne. Iako i tad postoje „muški“ i „ženski“ poslovi, žene sve više postaju ravnopravne. U sve većem broju ostvaruju prihode, dok odgoj djece postaje zajednička „obveza“.

Prijelaz iz dvadesetog u dvadeset i prvo stoljeće smatra se razdobljem postmodernizma. Život u postmodernim obiteljima mnogim roditeljima pruža više mogućnosti u osobnom, profesionalnom i socijalnom životu nego li je to bio slučaj u modernim obiteljima.¹³ Razvojem raznolikih poslova, razvile su se i odgojno-obrazovne ustanove u koje roditelji upisuju svoju djecu. Također, važno je napomenuti i promjene strukture obitelji. Obitelji se sastoje od manje članova nego tradicionalne (misli se na razliku nuklearne od proširene obitelji). Osim toga, sve više dolazi do rastava brakova te se pojavljuju obitelji s jednim roditeljem. Iako su se funkcije obitelji neznatno promijenile, razvila su se potpuno nova obilježja obitelji koja karakteriziraju današnje društvo. Ona će biti obrazložena u idućem potpoglavlju.

3.2. Obilježja i funkcije obitelji

U odnosu na ostale društvene grupe, obitelj je zajednica s kojom se pojedinac svakodnevno susreće. Takva interakcija između članova ostavlja jak utisak na pojedinca, ali i na cijelu obitelj jer se članovi nesvjesno prilagođavaju zajedničkom životu. Stvaraju zajedničke norme ponašanja, kulturu, ostvaruju komunikaciju, uče zajedno i razvijaju se.

3.2.1. Osnovna obilježja obitelji

Svaku grupu kojoj pojedinac pripada, ili pak želi pripadati, determiniraju različita obilježja koja su ključna za njihovo raspoznavanje, odnosno razlikovanje. Obitelj se razlikuje od ostalih grupa prema nekoliko osnovnih obilježja:¹⁴

- a) Obitelj je istodobno jedinica koja stvara i troši.
- b) Obitelj izražava zajedničke potrebe svih članova (kuća, automobil) i individualne potrebe svakog pojedinog člana.
- c) Obitelj ima posredničku ulogu između većih društvenih sustava i pojedinaca. Norme, običaji, vrijednosti i povijesne tekovine većih društvenih sustava (kulture, društva i grupa) filtriraju se posredstvom obitelji i tek potom stižu do pojedinca.

¹³ Ljubetić, M., 2006., *Obitelj u povijesnom i suvremenom kontekstu*, Sveučilište u Splitu, Filozofski fakultet
< <http://bit.ly/2vajL03> >

¹⁴ Engel, J. F., Kollat D. T., Blackwell R. D.: *Consumer Behaviour*, Holt, Rinehart and Winston, Inc., 1968., str. 192

- d) Utjecaj obitelji na misaonu strukturu i stil života pojedinca vrlo je značajan. Motivi stjecanja, dostignuća, suradnje i sl. najvećim se dijelom stvaraju pod utjecajem obitelji.
- e) Interakcijom u obitelji oblikuju se norme ponašanja kojih se članovi obitelji pridržavaju. Obitelj je važan izvor utjecaja oblikovanja uloga pojedinaca, ne samo u obitelji nego i izvan nje.
- f) Za većinu članova obitelj je važna referentna grupa pri oblikovanju vlastitog imidža i vrijednosti. Standardi, stil života i ostale značajke obitelji određuju ključna obilježja ličnosti njezinih članova.

Kako bi ispunila svoje egzistencijalne (ali i ostale) potrebe, članovi obitelji ekonomski pridonose kućanstvu. Zajedničkom se odlukom ti prihodi raspoređuju. Različita mišljenja članova iziskuju različite želje i potrebe.

Nadalje, prema navedenim obilježjima može se zaključiti da se obitelj temelji na zajedničkom suživotu pojedinaca koji uvažavaju potrebe članova te spaja pojedince s društvom. Ona je okvir stvaranja životnog stila, stavova i mišljenja pojedinaca.

Utjecaj obitelji je veći od utjecaja bilo koje druge društvene grupe upravo radi vremena koje članovi grupa provode zajedno. Djelovanje na prihvaćanje vrijednosti snažnije je kod obitelji nego kod ostalih društvenih grupa. Također, putem kulture upućuje pojedinca na vrijednosti u životu i na norme ponašanja koje on u budućnosti primjenjuje.

3.2.2. Osnovne funkcije obitelji

Funkcije obitelji predstavljaju uloge obitelji u životu pojedinca, te uloge čovječanstva u cjelini. Osnovne funkcije obitelji su:¹⁵

1. biološka
2. ekonomska
3. psiho-sociološka.

Razvojem društva razvile su se i temeljne funkcije obitelji. Prva i neizostavna funkcija obitelji jest ona biološka. Radi se o reprodukcijskoj (reproduktivnoj) funkciji. Ona je važna jer omogućuje ljudski opstanak, tj. produljenje ljudskog roda, te se time smatra temeljnom.

Iduća navedena funkcija je ekonomska funkcija. Pod njom se podrazumijeva stjecanje prihoda članova obitelji, zajednički rad i raspodjela prihoda. Ta se funkcija ujedno povezuje i sa samim pojmom ekonomije. Ekonomija se često definira kao znanost kojoj je cilj postizanje

¹⁵ Kesić, T., *Ponašanje potrošača* < <http://bit.ly/2sh3YLo> >

najvećeg stupnja zadovoljavanja velikog skupa želja određenog, ograničenog skupa sredstava, resursa koji u tu svrhu stoje na raspolaganju.¹⁶ Stečenim se, dakle, prihodima zadovoljavaju egzistencijalne, ali i druge potrebe i želje pojedinaca.

Posljednja navedena funkcija odnosi se na formiranje mišljenja, uvjerenja, stavova i normi, prihvatanja kulture te oblikovanje životnog stila ljudi. U obitelji se dijete razvija, u njoj uči te ostvaruje svoje prve kontakte sa svijetom. Razvijanje komunikacijskih vještina i međusobna interakcija koji dolaze od članova obitelji temelj su socijalizacije djece, stoga je važno inzistirati na njima kako bi se djetetu pružila prilika za osobni razvoj i daljnje obrazovanje.

¹⁶ Uravić, L.: *Cjenovne teorije*, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, Nerecenzirana skripta, str. 38

4. UTJECAJ OBITELJI NA PONAŠANJE KUPACA

Obitelj kao primarna grupa, odnosno zajednica s kojom se pojedinac susreće, najvažniji je segment njegova života. Suživot članova obitelji za sobom ostavlja trag na ponašanje ostalih članova te oni poprimaju zajednička obilježja. Promatrajući ponašanje potrošača, utjecaj obitelj odvija se na dva načina: ¹⁷

1. utjecaj na obilježja ličnosti pojedinca, stavove, vrijednosti itd. i
2. utjecaj na proces kupovine.

Navedeni se utjecaji javljaju svakodnevno, iako ponekad pojedinci nisu toga svjesni. Upravo je spoznaja o utjecajima obitelji cilj izučavanja ponašanja potrošača. Međudjelovanje članova unutar obitelji implicira na to da su svi utjecaji obostrani, odnosno da nisu jednosmjerni. Interakcija je, dakle, ključna, kako u svim marketinškim procesima, tako i u ponašanju kupaca.

Još je jedna stavka važna pri promatranju utjecaja obitelji, a to je odgoj djece. Upravo su članovi obitelji ti koji svakodnevno uče i usmjeravaju pojedince kroz život. Tim se putem razvijaju mišljenja i stavovi, te prihvataju vrijednosti i norme ponašanja. Odnosi roditelja i djece razlikuju se prema stilovima odgoja. Razlikujemo dva stila podizanja djece: ¹⁸

1. autoritativni i
2. demokratski.

Demokratski stil podizanja podrazumijeva zajedničko stvaranje budućnosti djece u kojem se djeci daje potpuna sloboda razvoja uz roditelje kao podršku, dok se autoritativni stil temelji na jasno definiranim ulogama pojedinih članova obitelji. Radi se o takvoj obitelji u kojoj se javlja važnost pojedinaca preko hijerarhije uloga (nadređeni – podređeni). Roditelji koriste granice i pravila. Ako se jedno od njih prekrši, roditelji su skloni kažnjavati djecu. Za razliku od autoritarnog stila koji se bazira na „krutom“, tj. strogom odnosu, demokratski stil podrazumijeva toplinu i razumijevanje, ali i kontrolu kroz koju djeca razvijaju u skladu sa svojim sposobnostima.

4.1. Promjene obitelji i trendovi

Različite su gospodarske i kulturne značajke dovodile do promjena obitelji kroz povijest. Najznačajnije su one koje je sa sobom donijela industrijska revolucija te moderno doba. Povećanje broja zaposlenih promijenilo je strukturu obitelji, dok je ekonomska

¹⁷ Kesić, T.: *Ponašanje potrošača*, Opinio, Zagreb 2006., str. 115

¹⁸ Ibidem, str. 116

nezavisnost žena dovela do promjene uloge pojedinih članova unutar obitelji. Također, velikoj je promjeni obitelji doprinijelo obrazovanje. Kao promjene i trendovi u obitelji javljaju se još smanjenje broja članova obitelji (svođenje na nuklearnu iz proširene), sve češće rastave braka i obitelji s jednim roditeljem, javlja se segment samaca te raste broj nevjenčanih obitelji, itd..

4.1.1. Promjene uloge žene

Promjene uloge žene javljaju se kao prva snažnija promjena u obitelji nakon industrijalizacije. Dogodila se još u razdoblju Drugog svjetskog rata. Muškarci su bili primoreni odlasku na bojište, dok su se žene trebale snalaziti, odnosno ostvarivati prihode za podmirenje egzistencijalnih potreba svoje obitelji te istovremeno odgajati djecu. Nakon razdoblja rata i ulaska u moderno doba, žene (i muškarci) ostaju u stalnom radnom odnosu, što dovodi do povećanja prihoda, tj. dolazi do povećanja ekonomske moći. Obitelji ne podmiruju samo svoje egzistencijalne potrebe, već razvijaju preferencije te samim time dolazi i do promjene kupovnog procesa. Zaposlene žene imaju manje vremena za obavljanje kućanskih poslova, što ujedno dovodi i do promjene uloge muškaraca.

4.1.2. Promjene uloge muškarca

Pošto od modernog doba i žene imaju posao te doprinose ekonomskoj situaciji koja vlada u obitelji, one postaju ravnopravne muškarcima. Promjene uloge muškarca nisu povezane samo s obavljanjem kućanskih poslova, već i u povećanoj ulozi muškaraca pri odgoju djece. Podjela poslova iziskuje sve veću suradnju unutar obitelji i zajedničko donošenje odluka, kako u kućanstvu, tako i pri kupovini.

4.1.3. Segmenti samaca

Specifičnost današnjeg društva jesu segmenti samaca. Postoji mnogo razloga zbog kojih se ti segmenti javljaju, no glavni razlozi ovako visokom postotku samaca/samica su: ¹⁹

1. odgađanje ženidbe i udaje
2. veliki broj razvoda ljudi u srednjim godinama
3. stariji ostaju samci nakon smrti supružnika.

Odgađanje ženidbe i udaje posljedica nastupa radi sve veće potrebe za obrazovanjem pojedinaca koje globalizacija donosi te potrebom za razvojem karijere kako bi si pojedinci mogli priuštiti osnovne stvari, odnosno podmiriti egzistencijalne potrebe, ali i pojedine želje i

¹⁹ Kesić, T.: *Ponašanje potrošača*, Opinio, Zagreb 2006., str. 122

potrebe koje on smatra važnima. Javlja se segment mlađih samaca koji žive odvojeno od roditelja. Pošto sami zarađuju i žive, orijentirani su na potrošnu nevezanu za kućanstvo (zabava, putovanja, itd.).

Najveći se broj samaca danas generira iz onih koji se razvode.²⁰ Kod takvih se situacija struktura (sada već bivše) obitelji mijenja. Majka i otac djeteta (ili djece) više nemaju zajedničke prihode, već ih ostvaruju zasebno. U tom trenutku imaju više novca jer svatko troši na ono što im je doista nužno. Ipak, prihodi jednog roditelja smanjuju se kad im pripadne skrbništvo nad djetetom (ili djecom).

Stvaranje segmenta samaca nakon smrti supružnika učestala je pojava. Radi se o prirodnom životnom ciklusu u kojem jedan od partnera ostaje sam te se privikava na smanjenje troškova i kupovine.

4.2. Donošenje odluka u obitelji

Donošenje odluka u obitelji mnogo je kompleksnije od individualnog donošenja odluka. Obiteljsko se odlučivanje razlikuje s obzirom na tri glavne odrednice:²¹

1. izglednost zajedničke odluke
2. podjelu uloga članova obitelji u donošenju odluka
3. potrebi razrješavanja konflikata.

Zajednička je odluka važna cijeloj obitelji. To i jest jedno od glavnih obilježja obitelji. Kako bi se ona donijela, članovi u obitelji razmatraju različite opcije. Razmatranje traje dulje ukoliko članovi obitelji imaju različito mišljenje u vezi proizvoda koji se kupuje. Kod takve vrste odlučivanja susrećemo se s tri glavna razloga:²²

- a) rizik od pogrešne kupovine
- b) važnost ishoda za cijelu obitelj
- c) vrijeme koje stoji na raspolaganju.

Ukoliko odluka ima utjecaj na sve članove obitelji, doći će do zajedničkog odlučivanja kako bi se smanjio rizik od pogrešne kupovine. Time se smanjuje i nesigurnost koju član ima ukoliko nije siguran što bi ostali članovi obitelji rekli da on sam odabere određeni proizvod ili pak uslugu. Iako se pri zajedničkoj odluci percepcija rizika od pogreške smanjuje, u stvarnosti vrlo često dolazi do poznate pojave difuzije odgovornosti zbog koje se obitelj odlučuje za

²⁰ Kesić, T.: *Ponašanje potrošača*, Opinio, Zagreb 2006., str. 122

²¹ Milas, G.: *Psihologija marketinga*, Target, Zagreb, 2007., str. 153

²² Ibidem, str. 154

nešto za što nitko sam ne bi pristao.²³ Primjer toga je kupnja nekog kvalitetnijeg i skupljeg proizvoda za koji je obitelj sigurna da će u budućnosti imati veliku korist. Idući razlog koji vodi zajedničkom odlučivanju jest važnost ishoda za cijelu obitelj. Taj se razlog nadovezuje na prošli, odnosno sam ishod kupovine povezan je s kvalitetom i vrijednošću koji kupljeni proizvod (ili usluga) donosi svim članovima obitelji. Treći razlog vezan za zajedničko odlučivanje je vrijeme koje obitelj ima na raspolaganju. Složenost koju donose različita mišljenja pri donošenju odluke može dugo trajati, stoga kada obitelj ima malo vremena na raspolaganju jedan se član, najčešće, prihvatiti glavne uloge u kupovini. On će sam obaviti kupovinu kako bi ju obavio u što kraćem vremenu i čim efikasnije.

4.2.1. Uloge članova obitelji u procesu kupovine

Kada treba doći do zajedničkog odlučivanja, u obitelji se javljaju članovi koji imaju dodijeljene uloge. Tijekom odlučivanja svaki član obitelji može preuzeti neku od uloga važnih u donošenju odluke:²⁴

- a) sakupljač informacija
- b) procjenjivač
- c) donositelj odluke
- d) kupac
- e) korisnik.

Sakupljač informacija ujedno je i inicijator kupovnog procesa. On prepoznaje potrebu za odlaskom u kupovinu te, kako mu i sam naziv kaže, sakuplja informacije koje su potrebne za kupovinu određenog proizvoda. Informacije koje sakupljač crpi mogu biti iz više izvora, npr. mediji, poznanici, prijatelji te ostali članovi obitelji. Većinom su to osobe koje, kad uoče potrebu, pronalaze i predlažu proizvod (ili čak marku proizvoda) za kojeg misle da je potreban obitelji.

Procjenjivač je utjecajni član koji ima najveću mogućnost utjecaja na odabir proizvoda, odnosno marke proizvoda kojeg je sakupljač informacija predložio. Proučava različite kriterije prema kojima odabire najbolju opciju, odnosno najbolji proizvod. Neograničen dohodak ne postoji, tako niti jedno društvo na svijetu nema neograničene resurse za zadovoljenje svojih potreba,²⁵ stoga su neki od glavnih kriterija prema kojima se izabire

²³ Milas, G.: *Psihologija marketinga*, Target, Zagreb, 2007., str. 154

²⁴ Ibidem

²⁵ Uravić, L.: *Cjenovne teorije*, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, Nerecenzirana skripta, str. 70

proizvod: cijena, kvaliteta, pouzdanost proizvoda, itd.. On može podržati izbor inicijatora ili utjecati na promjenu marke potrebnog proizvoda.

Iduća uloga jest uloga donositelja odluke. On ima najveću ulogu u procesu kupovine jer ga mogu ili odobriti ili prekinuti. Naime, odlučitelji su ti koji vode glavnu riječ oko kupovine proizvoda te ju tako mogu podržati ili odlučiti da se određeni proizvod neće kupiti. Najčešće su to osobe koje u obitelji ostvaruju prihode pa prema tome imaju najveću moć odluke. To su obično jedan ili oba roditelja.²⁶

Kupac u obitelji ima obvezu odlaska u kupovinu kako bi pronašao i, u konačnici, kupio proizvod određene marke koji mu je donositelj odluke rekao da kupi. Osoba koja kupuje proizvod ne mora biti ta koja će ga nakon kupovine i koristiti.

Posljednja osoba u procesu kupovine je korisnik. To je osoba kojoj je namijenjen proizvod kojeg je donositelj odluke odabrao, a kupac kupio. On završava proces postkupovnim ponašanjem te izražava svoje zadovoljstvo, odnosno nezadovoljstvo kupljenim proizvodom obitelji.

4.2.2. Neslaganje članova obitelji kod kupovine

Prilikom kupovnog procesa može doći do neslaganja članova obitelji. Sukob se razvija u trenutku kada osobe koje su uključene u proces kupovine nemaju iste preferencije i stavove vezane uz proizvod koji se kupuje. Postoji više razloga iz kojih sukob eskalira. Neki od razloga jesu: član (ili članovi) obitelji koji su dio kupovnog procesa uopće ne uočavaju potrebu za kupovinom određenog proizvoda, preferencije marki proizvoda se razlikuju, itd.. Kako bi se sukobi izbjegli, postoje tri strategije postizanja suglasnosti kod usuglašavanja:²⁷

1. rješavanje problema
2. povjeravanje uloga
3. podjela budžeta.

Strategijom rješavanja problema nastoji se putem glavnog obilježja obitelji – zajedništva – riješiti nastala nesuglasica članova. Ako oni nisu jednako informirani o karakteristikama proizvoda koji se kupuje, odluka se, u pravilu, prepušta onoj osobi koja najviše zna o tom području kako bi rješenje bilo optimalno. Ukoliko se radi o dva proizvoda između kojih se članovi ne mogu odlučiti, tada postoji mogućnost da se članovi dogovorom odluče kupiti oba proizvoda kako bi riješili problem.

²⁶ Kesić, T.: *Ponašanje potrošača*, Opinio, Zagreb 2006., srt. 123

²⁷ Milas, G.: *Psihologija marketinga*, Target, Zagreb, 2007, str. 156

Sukobi će se najlakše razriješiti u situacijama u kojima obitelj jasno prepoznaje jednog člana kao autoritet za to područje ili najviše zainteresiranu i uključenu osobu. Razrješenju usto može pridonijeti veće razumijevanje i popustljivost što ih pokazuje jedan od članova²⁸ te povjeravanje uloga, dok podjela budžeta implicira na samostalnu odluku pojedinog člana obitelji.

4.3. Utjecaj pojedinih članova obitelji na kupovinu

Obiteljska kupovina je proces zajedničkog donošenja odluka u vezi nabave, odnosno kupnje određenog proizvoda. Svaki član obitelji ima određenu ulogu u procesu kupovine te raspolaže s određenom količinom informacija i znanjem. Utjecaj još ovisi o zainteresiranosti pojedinaca za određenu vrstu proizvoda i o prihodima.

4.3.1. Utjecaj supružnika

Muž i žena, odnosno suprug i supruga imaju najveći utjecaj na obiteljsko donošenje odluka. Suprug i supruga imaju najveći utjecaj na obiteljsko donošenje odluka. Relativna veličina utjecaja supruge, odnosno supruge ovisna je o nekoliko čimbenika:²⁹

1. vrsti proizvoda,
2. fazi u donošenju odluke te
3. obilježjima obitelji.

Kada se govori o vrsti proizvoda, kao i kod poslova, tijekom povijesti razvili su se stereotipi „muških“ i „ženskih“ proizvoda, odnosno proizvoda čiju kupovinu obavljaju muškarci, tj. žene. Kategorije proizvoda za čiju su kupovinu uglavnom obvezani muškarci (muževi) jesu automobili, kućanski aparati, alat, itd., dok su oni koje kupuje žena proizvodi vezani za kućanstvo (čišćenje), prehrambene namirnice, itd.. Zajednička se odluka uglavnom odnosi na kupovinu onih proizvoda koji imaju zajedničku primjenu, tj. namjenu (npr. namještaj).

Ovisno o kojoj se vrsti proizvoda radi, uloge žene i muža su drugačije. Za proizvode iz područja u koje se jedan od supružnika bolje razumije ili pokazuje veći interes (neovisno o stereotipima), ta će osoba imati veći utjecaj na proces kupovine – od prikupljanja informacija do same kupovine određenog proizvoda.

²⁸ Milas, G.: *Psihologija marketinga*, Target, Zagreb, 2007, str. 155

²⁹ Ibidem, str. 156

Kod obilježja obitelji u ovom se slučaju promatraju obrazovanje i stjecanje prihoda supružnika. Veći utjecaj imat će, prema tome, onaj tko ima veće prihode jer ima veću kupovnu moć.

4.3.2. Utjecaj djece

Uz sve češću uporabu tehnologije, djeca od malih nogu raspolažu sa širokim spektrom informacija. Kroz razne medije poduzeća dopiru do najmlađih potrošača, odnosno najnovije kategorije utjecatelja. Glavni proizvodi o kojima djeca odlučuju jesu oni koji su namijenjeni zabavi – igračke i društvene igre. Također, utjecaj na kupovinu slatkiša, grickalica i sokova djeci nije stran. Roditelji im od malena ponude nekolicinu proizvoda između kojih oni mogu birati (uz pretpostavku da ih roditelji mogu priuštiti) te tako djeca stječu naviku odabira. Sudjelovanje u odlučivanju tipično je za mnogo širu grupaciju proizvoda. Većina djece sudjeluje u odluci o vlastitoj odjeći i obući, ali nemali broj njih može se pohvaliti i utjecajem na odluku o izboru elektronike ili čak automobila.³⁰ Što su djeca starija i odrastaju, to imaju i veću ulogu pri kupovini jer postaju ravnopravnija s roditeljima (obrazuju se i počinju ostvarivati prihode).

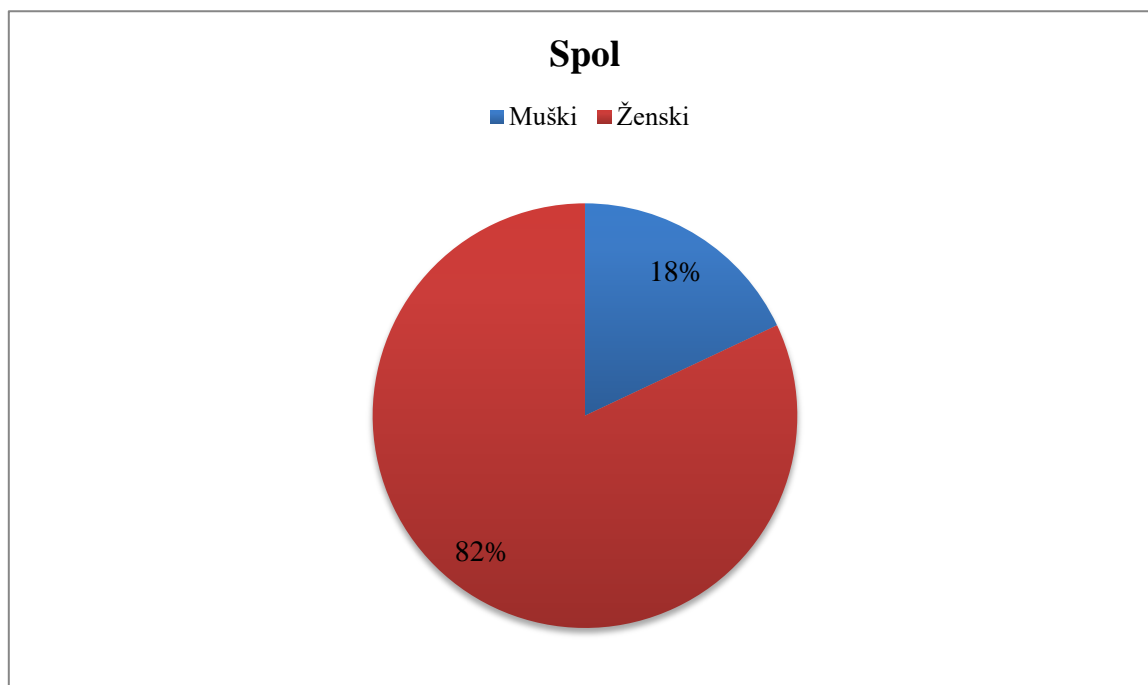
³⁰ Milas, G.: *Psihologija marketinga*, Target, Zagreb, 2007, str. 156

5. ISTRAŽIVANJE – UTJECAJ OBITELJI NA PONAŠANJE U KUPOVINI

Istraživanje na temu „*Utjecaj obitelji na ponašanje u kupovini*“ provedeno je putem anketnog upitnika. Sastoji se od 19 pitanja na koja su ispitanici pri odgovoru imali mogućnost odabira jednog ili više njih te dodatno prazno polje u koje su mogli upisati odgovor ukoliko niti jedan ponuđeni nije odgovarao njihovoj situaciji. Nakon toga, postavljen je upit o općim informacijama ispitanika – spol, dob, završeni stupanj obrazovanja i radni status. Ispitanici su svoje zanimanje mogli upisati ako su htjeli. Cilj je utvrditi u kojoj mjeri i na koji način mišljenje članova obitelji djeluje na pojedince pri kupovini, odnosno na njihovo ponašanje pri odabiru proizvoda, te je, tako, temeljni cilj ovog istraživanja utvrditi djeluje li obitelj kao zajednica ili svaki član gleda na kupovinu kao individualni proces. Također, prema odgovorima upitnika moći će se vidjeti pri kojoj vrsti proizvoda ono ima najjači utjecaj i pri kojim proizvodima pojedinci trebaju pomoć u kupovini.

Uzorak istraživanja je 200 ljudi, od čega je 164 ispitanika ženskog spola, a njih 38 muškog. Postoci uzorka prikazani su na *Grafikonu 1*.

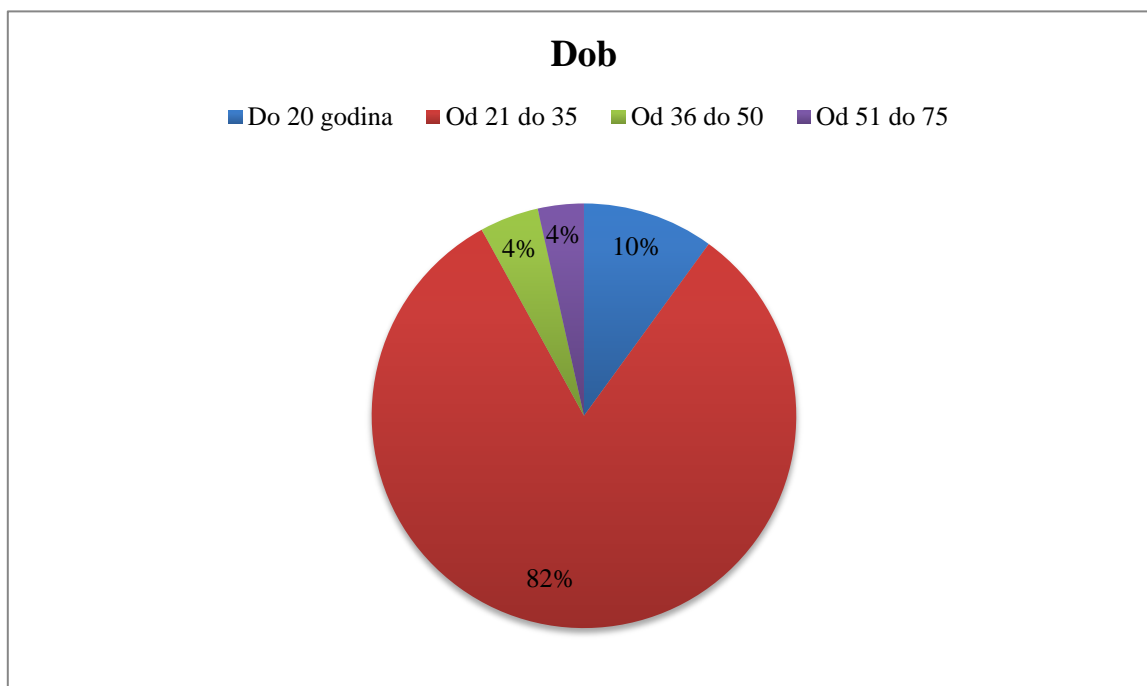
Grafikon 1 Spol ispitanika



Izvor: autorica

Nadalje, na *Grafikonu 2* može se vidjeti da je prosječna dob ispitanika od 21. do 35. godine života – 82%. Slijedi dobna skupina do 20 godina, koja čini 10%, te od 36. do 50. (4%) i od 51. do 75. godine života (4%). Niti jedan ispitanik nije stariji od 75 godina, stoga ta dobna skupina nije prikazana. Kako bi se preciznije odredila dominantna skupina, dob ispitanika u nastavku povezuje se s njihovim radnim statusom.

Grafikon 2 Dob ispitanika

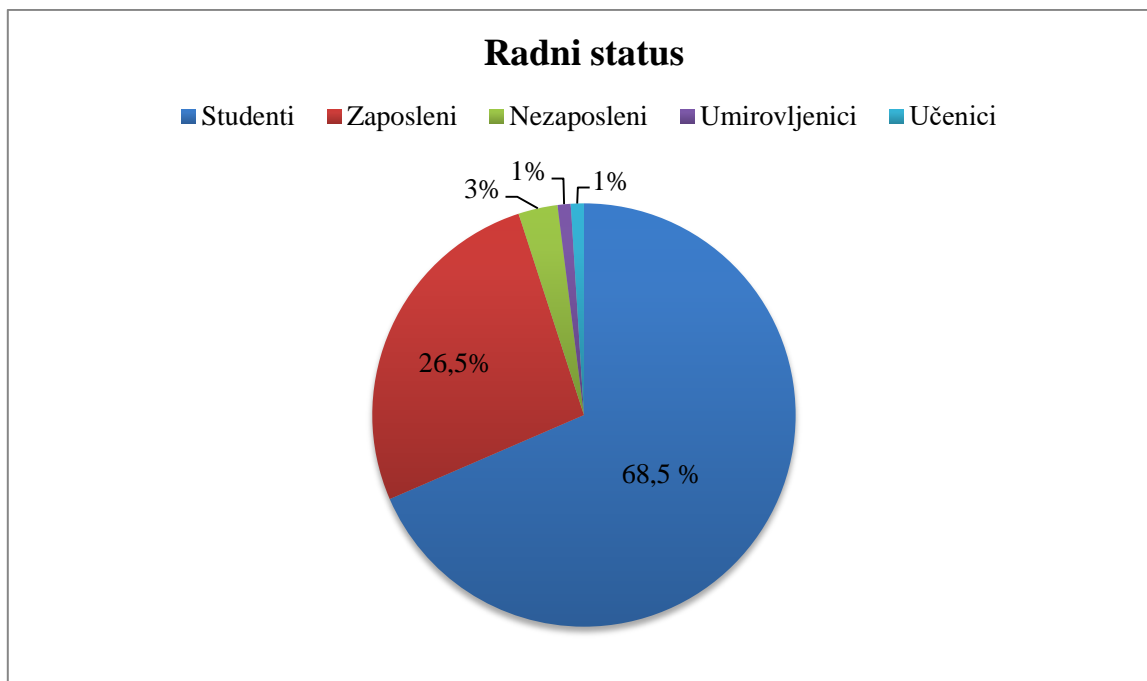


Izvor: autorica

Radni status iduća je varijabla na kojoj će se temeljiti ovo istraživanje. Iz priloženog *Grafikona 3* može se vidjeti da su najveći broj ispitanika studenti – 68,5%. Zaposleni čine 26,5%, nezaposleni 3%, te učenici 1% i umirovljenici 1%.

Radni status uvršten je u ovaj upitnik kako bi se mogla uvidjeti njegova povezanost s utjecajem na ponašanje ostalih članova obitelji pri kupovini. Kako bi se to ispitalo, postavljena su različita pitanja koja nisu neposredno povezana s utjecajem mišljenja pojedinih članova, već su vezana za stjecanje prihoda, ali i odlaska na blagajnu kao krajnjeg dijela procesa kupovine u prodavaonici.

Grafikon 3 Radni status ispitanika



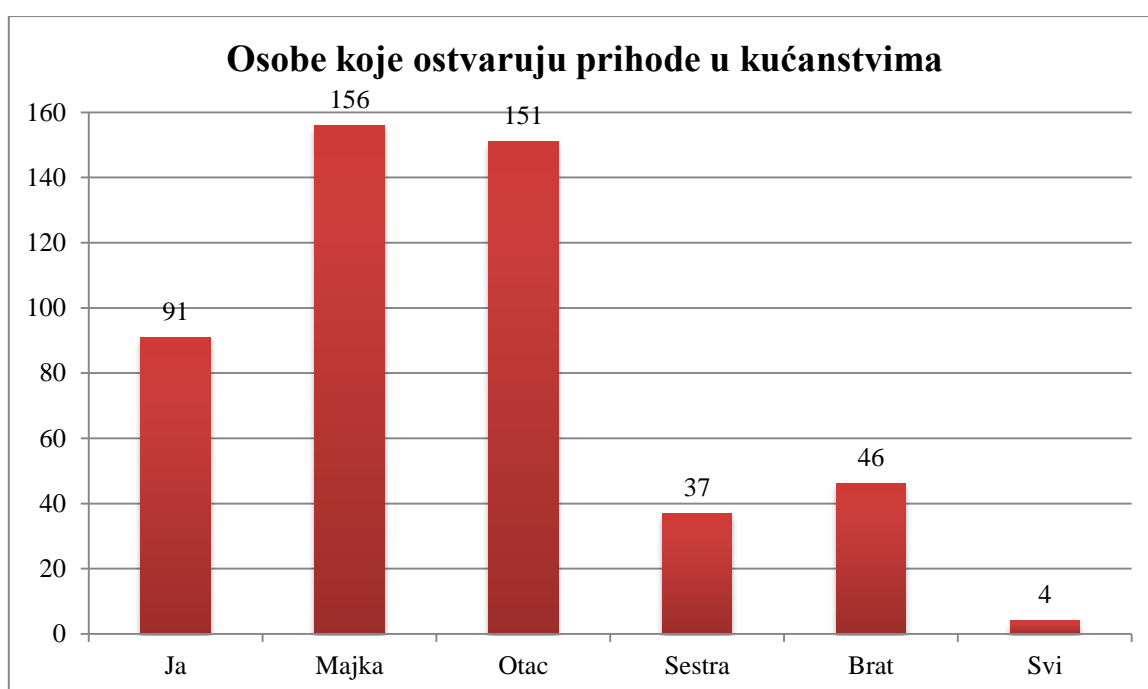
Izvor: autorica

Iz dosadašnjeg dijela provedenog istraživanja može se primijetiti da je najveći broj ispitanika između 21. i 35. godine života sa statusom studenta te će se, temeljem toga ovo istraživanje bazirati upravo na toj skupini. Ostale dobne skupine i radni statusi neće biti zanemareni, nego će se više pažnje posvetiti dominantnoj skupini, dok će se spol sagledati s aspekta popratne varijable tijekom cijelog istraživanja. U nastavku slijede pitanja istraživanja koja će biti analizirani zasebno kako bi im se pridalo dovoljno pažnje te kako bi zaključak istraživanja bio čim precizniji.

Na pitanje „*Ide li netko s vama kada idete u kupovinu?*“ 36% ispitanika odgovorilo je potvrdno, 31,5% rijetko, 27,5% često, dok je samo 5% odabralo opciju „*Ne*“. Ispitanici su, zatim, imali mogućnost iskazati razlog iz kojeg netko odlazi s njima u kupovinu. Njih čak 74% kao glavni razlog navodi „*Povedem nekoga da mi pravi društvo*“. Idući veći postotak (37%) pripada odgovoru „*Potrebna mi je pomoć pri odabiru proizvoda (savjet)*“, dok 27 ispitanika, odnosno 13,5% povede nekoga u kupovinu kako bi ju čim prije obavili. Još se navode razlozi zajedničkog života i logične zajedničke kupovine, pomoć pri nošenju kupljenih proizvoda do automobila i zatim u kuću.

Pitanje u vezi prihoda svrstano je u ovaj dio ankete. Ispitanici su imali mogućnost višestrukog odgovora kako bi označili tko u njihovom kućanstvu ostvaruje prihode. Prikaz rezultata može se vidjeti na *Grafikonu 4*. Rezultati su prikazani prema broju ispitanika, a ne u postocima kako bi predodžba rezultata bila bolja (podsjećamo da je ispitan uzorak 200 ljudi). Majka i otac članovi su obitelji koji najčešće ostvaruju prihode u obitelji (156 i 151 ispitanika). Također, sam ispitanik ostvaruje prihod (91) uz brata (46) i sestru (37). U posljednjem odgovoru sudionici, uz označavanje članova obitelji, također navode da svi u obitelji ostvaruju prihode (4).

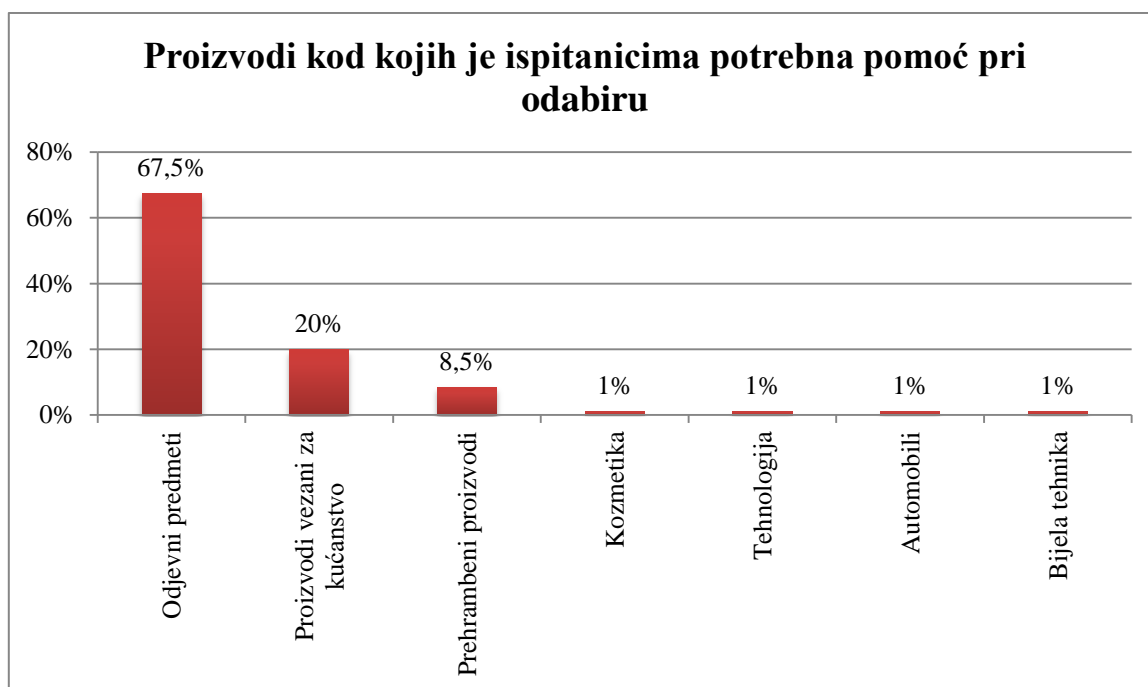
Grafikon 4 Osobe koje ostvaruju prihode u kućanstvima ispitanika



Izvor: autorica

Nadalje, ispitanici su se izjasnili da im je ponekad važno (u 67% slučajeva, 134 ispitanika) mišljenje drugih pri odabiru ciljanog proizvoda, dok je krajnje opcije („Da“ i „Ne“) odabrao isti broj pojedinaca (svaki odgovor po 33 ispitanika, tj. 16,5%). Na pitanje „Pri kupovanju koje vrste proizvoda Vam je pomoć najpotrebnija?“ bilo je različitih odgovora koji su prikazani u nastavku na *Grafikonu 5*. Može se vidjeti da su ispitanici najnesigurniji pri odabiru odjevnih predmeta, proizvoda vezanih za kućanstvo i prehrambenih proizvoda. Navode se još i kozmetički proizvodi, tehnologija, automobili i bijela tehnika.

Grafikon 5 Proizvodi kod kojih je ispitanicima potrebna pomoć pri odabiru



Izvor: autorica

Nakon dijela upitnika koji je bio općenito vezan za kupovinu, slijedi drugi dio koji je neposredno povezan s obitelji (i njihovim odlukama) pojedinaca koji su odgovarali na postavljena pitanja.

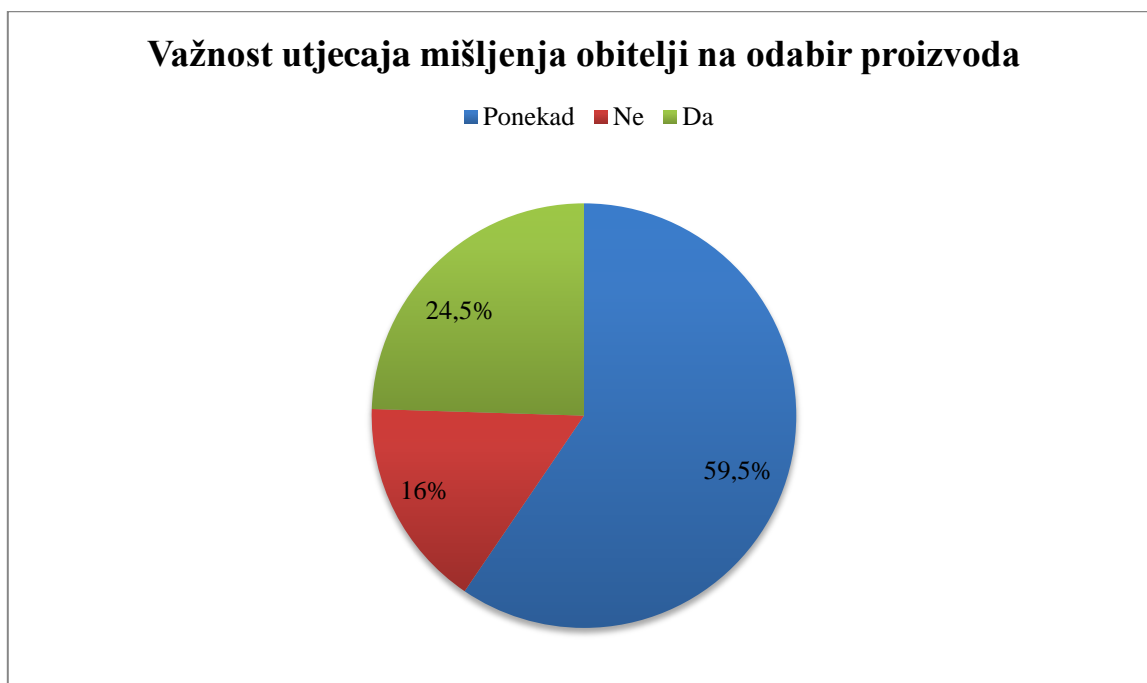
Za početak, sudionici upitnika naveli su broj članova svoje obitelji te su, zatim, odgovorili odlaze li u kupovinu s članovima svoje obitelji. Najviše ispitanika (52,5%) navelo je da se njihova obitelj sastoji od četiri člana (uključujući njih) te da rijetko (38%) ili sigurno (36,5%) odlaze zajedno u kupovinu. Broj članova pri odlasku u kupovinu prosječno su dva člana, a najčešće se navode majka (58,5%) i sam ispitanik („Ja“ – 16%) kao članovi obitelji koji najčešće obavljaju kupovinu unutar obitelji. Treći po redu najveći postotak navodi da otac najčešće odlazi u kupovinu (14,5%), dok su ostali postoci raspoređeni na odgovore „Brat“, „Sestra“, „Partner“, itd..

Iduće pitanje bilo je slično prethodnom, no razlika ima veliki utjecaj na ponašanje potrošača. Ono je glasilo „Koji član obitelji najčešće odlazi s Vama u kupovinu?“. Najveći postotak stoji uz odgovor „Majka“ (59,5%). Sljedeći po redu je odgovor „Sestra“ s 14%. Ostali su odgovori slični prethodnima (brat, otac, ...), no može se primijetiti da se u ovom slučaju spominje i veći broj članova, što implicira na zajedničku kupovinu i donošenje odluka više članova obitelji zajedno. Na još su jedno pitanje („Koji član Vaše obitelji najčešće

prepoznaje potrebu za odlaskom u kupovinu?“) ispitanici odgovorili slično kao na prethodna dva pitanja (najveći postotak pripada odgovorima „Majka“ i „Ja“ – 68% i 20%).

U nastavku slijede pitanja koja su ključna za ovo istraživanje. Cilj je ovog istraživanja otkriti utjecaj obitelji na ponašanje u kupovini, stoga ćemo promatrati važnost mišljenja obitelji pri samom odabiru proizvoda. Odgovori na to pitanje prikazani su na *Grafikonu 6*. 24,5% ispitanika izjasnilo se da im je važno mišljenje članova obitelji na ciljane proizvode, dok je njih 16% reklo da im ono nije važno, odnosno da njihovo mišljenje ne utječe na konačni odabir proizvoda. Čak 59,5% pojedinaca koji su ispunjavali anketu rekli su da im je ponekad važno mišljenje obitelji te da ono utječe na njihov izbor proizvoda.

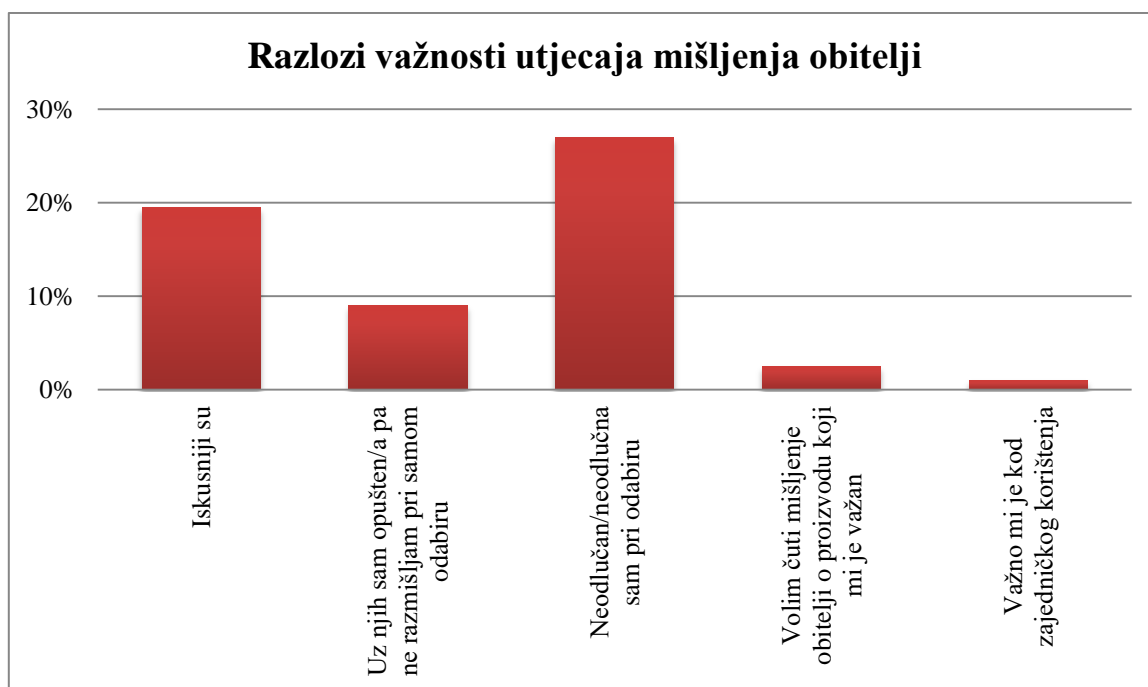
Grafikon 6 Važnost utjecaja mišljenja obitelji na odabir proizvoda



Izvor: autorica

Na *Grafikonu 7* vide se razloge iz kojih je ispitanicima važno mišljenje ostalih članova obitelji. Najčešći je razlog utjecaja na mišljenje ispitanika neodlučnost pri odabiru ciljnog proizvoda. Idući je razlog iskustvo ostalih članova, dok su ostali opuštenost pri odlasku u zajedničku kupovinu, zajedništvo u obitelji i uvažavanje mišljenja članova obitelji.

Grafikon 7 Razlozi utjecaja mišljenja obitelji pri kupovini



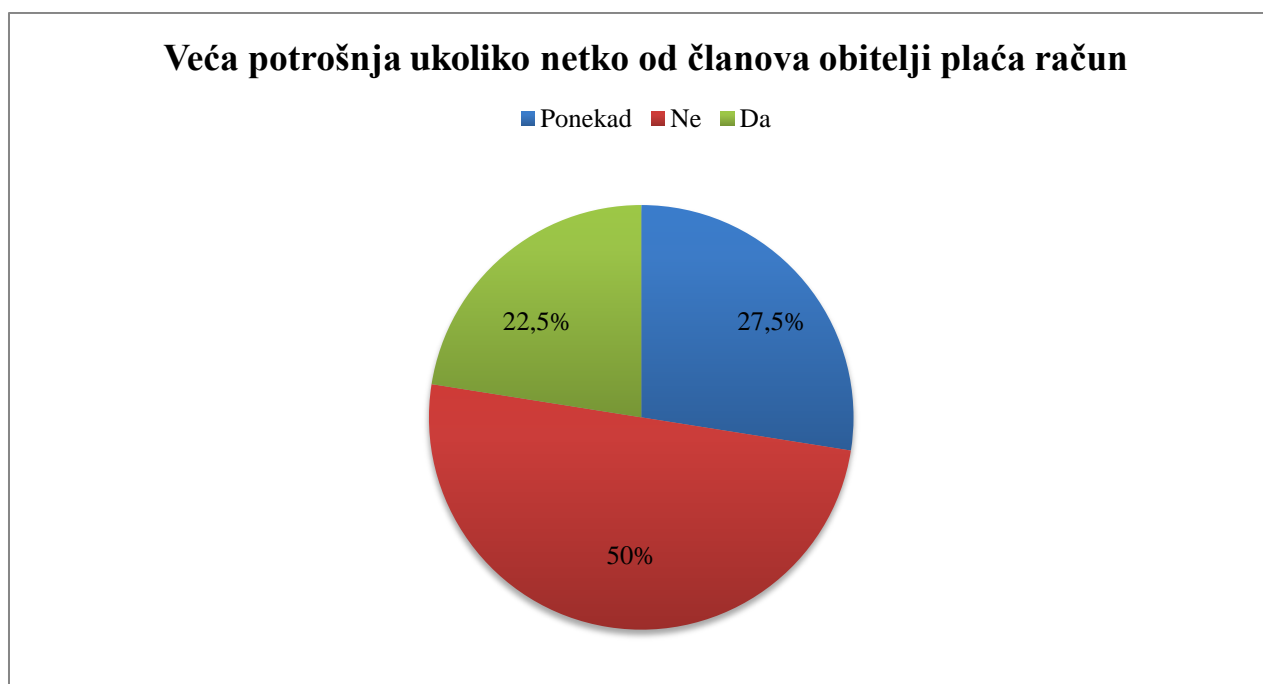
Izvor: autorica

Iduće pitanje je neizravno povezano s utjecajem obitelji na ponašanje pojedinaca u kupovini. Ono glasi: „Jeste li skloni potrošiti više novaca ako netko iz vaše obitelji plaća račun umjesto Vas?“. Vidljivo je da najveći broj ispitanika odgovorio „Ne“ (njih 50%), što potvrđuje da potrošnja nije izravno povezana s važnosti mišljenja članova i njihovih utjecaja na kupovinu. Novac, dakle, nije ključan čimbenik koji utječe na konačnu odluku pri kupovini, što znači da se mišljenje pojedinog člana pri odabiru proizvoda ne mijenja se ukoliko oni sami ne plaćaju za proizvode koje su odabrali.

Nadalje, 27,5% ispitanika odgovorilo je da su ponekad skloni više potrošiti ukoliko netko od članova njihove obitelji plaćaju račun, dok je potvrdno odgovorio najmanji postotak sudionika ovog upitnika (22,5%). Postoci odgovora na postavljeno pitanje nalaze se na *Grafikonu 8*.

Iz ovih odgovora u zaključnom će se razmatranju nastojati razjasniti povezanost članova obitelji, odnosno djelovanja obitelji kao zajednice, a ne pojedinaca.

Grafikon 8 Povezanost potrošnje i plaćanja računa

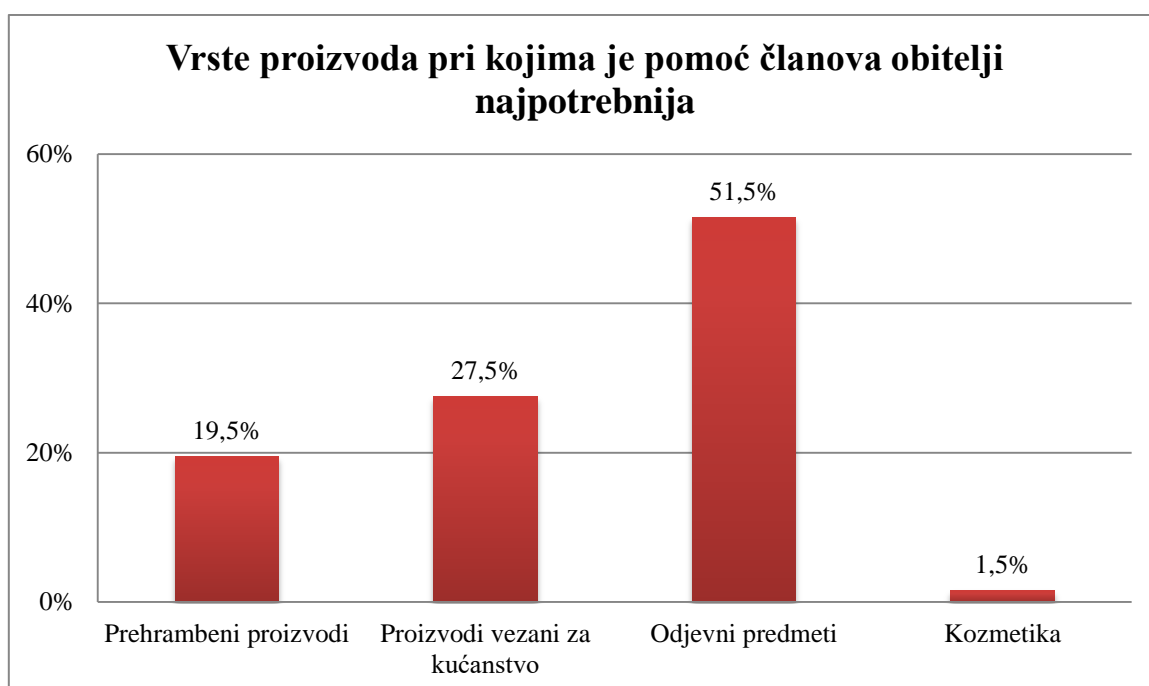


Izvor: autorica

Kao što je ranije navedeno, dio je cilja ovog istraživanja otkriti kod kojih proizvoda obitelj ima najveći utjecaj pri kupovini pojedinca. Prisjetimo se postotaka s *Grafikona 5*. Pitanje je bilo postavljeno općenito. Nije bilo konkretno navedeno čija je pomoć ispitanicima potrebna, već su oni trebali, prilikom odgovaranja na navedeno pitanje, sami pretpostaviti na koje se osobe ono odnosi. Rezultati su pokazali sljedeće: ispitanicima je najviše potrebna pomoć pri odabiru odjevnih predmeta (67,5%), proizvoda vezanih za kućanstvo (20%) te prehrambenih proizvoda (8,5%).

Usporedimo li *Grafikon 9* s *Grafikom 5*, može se zamijetiti da ispitanici navode iste vrste, odnosno kategorije proizvoda pri kojima im je pomoć najpotrebnija, no postoci su drugačije raspoređeni. I dalje kao kategoriju proizvoda na prvom mjestu ispitanici navode odjevne predmete (51,5%) te zatim proizvode vezane za kućanstvo (27,5%), prehrambene proizvode (19,5%) i kozmetiku (1,5%). Na *Grafikonu 5* imamo još i tehnologiju, automobile i bijelu tehniku.

Grafikon 9 Vrste proizvoda pri kojima je pomoć članova obitelji najpotrebnija



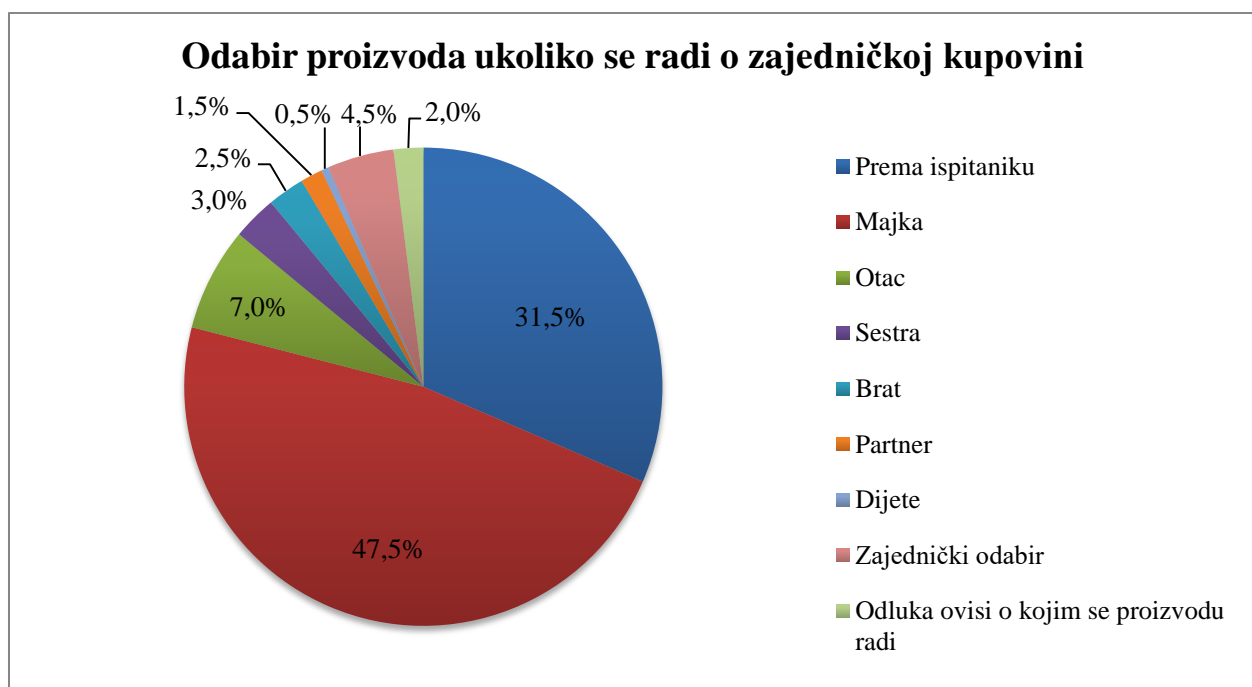
Izvor: autorica

Posljednji, ali najvažniji dio ovog anketnog upitnika vezan je za zajedničku, obiteljsku kupovinu, ponašanje i reakcije pojedinaca te različitost mišljenja članova kao polazna hipoteza.

„Kada ste zajedno u kupovini, po čijem se odabiru uglavnom bira proizvod (ako se mišljenja članova razlikuju)?“ uvodno je pitanje vezano za zajednički odlazak u kupovinu. Kao i u pitanjima vezanim za člana koji najčešće odlazi u kupovinu, najveći postotak ispitanika odgovorio je da se prema majčinom odabiru vrši kupovina (47,5%). Otac se nalazi na drugom mjestu sa 7%, te zatim sestra 3%, brat 2,5% i partner 1,5%. Vidljivo je da se nekolicina sudionika ipak odlučila da se odabir ne vrši svaki put isto (samo prema jednom mišljenju), već da odluka ovisi o kojem se proizvodu radi.

Iako se radi o pitanju u kojem su ispitanici mogli odabrati jedan odgovor, nekolicina se odlučila navesti zajedničku odluku pod poljem „Ostalo“ (4,5%), iz čega se vidi povezanost članova unutar obitelji.

Grafikon 10 Odabir proizvoda ukoliko se radi o zajedničkoj kupovini (uz različita mišljenja članova)

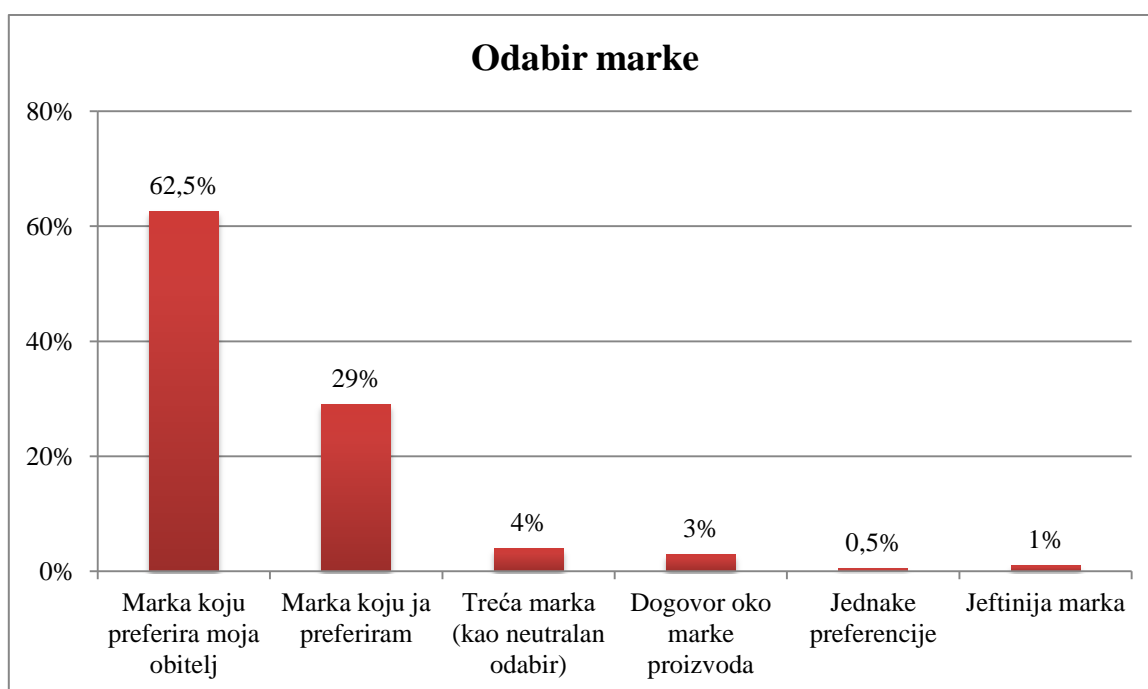


Izvor: autorica

Pitanje koje slijedi opet je povezano s novčanim sredstvima kako bi se ustvrdilo imaju li ona utjecaj na ponašanje pojedinaca u kupovini. Ispitanici su trebali navesti tko od članova njihove obitelji odabire, odnosno uzima proizvod i, u konačnici, odlazi na blagajnu kako bi podmirio trošak kupovine. Kao i do sada, „Majka“ je i dalje na prvome mjestu prema postocima sa 49,5%. Zatim slijedi odgovor „Ja“ s 24,5% te „Otac“ s 20,5%. Još se navode odgovori „Sestra“ (1%), „Brat“ (0,5%) i „Partner“ (0,5%). Odgovor koji je zanimljiv je odgovor koji su ispitanici naveli pod polje „Ostalo“. 3,5% ispitanika navelo je da zajedno odlaze na blagajnu te da cijelu kupovinu obavljaju zajedno, pa tako i plaćanje.

Kako bi se ispitala povezanost članova obitelji, postavljena su još dva pitanja. Prvo pitanje je situacijskog tipa u kojim se ispitaniku predstavlja situacija odlaska u kupovinu (po određeni proizvod) te mogućnost odabira marke samog proizvoda. U pitanju je također navedeno da se preferencije ispitanika razlikuju od preferencija obitelji. Na *Grafikonu 11* (u nastavku) prikazani su postoci odgovora.

Grafikon 11 Odabir marke u slučaju različitih preferencija

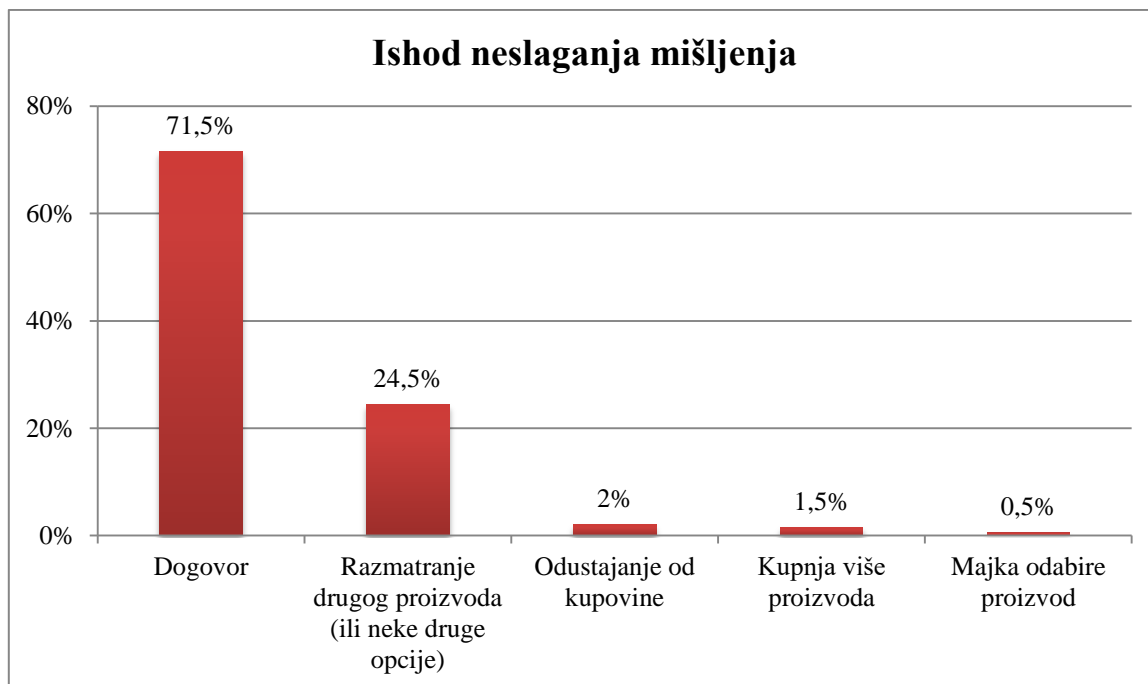


Izvor: autorica

„Ako pri kupovini proizvoda dolazi do neslaganja mišljenja, što će slijediti u Vašoj situaciji?“ ključno je pitanje prema kojem se može ili uočiti povezanost članova obitelji kao zajednice ili pak izdvajanje pojedinog člana kao lidera mišljenja (iz različitih razloga kao što su npr. bolje razumijevanje u proizvode, kupovna moć, ...).

Odgovori na prethodno postavljeno pitanje prikazani su u nastavku na *Grafikonu 12*. Iz priloženog se vidi kako se najveći broj ispitanika, točnije 71,5% odlučio za opciju dogovora, dok bi njih 2% odustalo od kupovine. 24,5% sudionika upitnika kao odgovor navelo je razmatranje drugog proizvoda, odnosno neke druge opcije. Za kupnju više proizvoda u slučaju neslaganja mišljenja članova obitelji odlučilo se 1,5% ispitanika, dok je svega 0,5% njih opet (kao i kod ranije postavljenih pitanja) navelo majku kao ključnu članicu pri odlasku u kupovinu.

Grafikon 12 Ishod neslaganja mišljenja članova obitelji



Izvor: autorica

Nakon analiziranih pitanja, odnosno odgovora ispitanika u idućem će se poglavlju donijeti zaključci na temelju tog istraživanja. Kroz njih prikazati utjecaj članova obitelji na ponašanje u kupovini.

6. ZAKLJUČAK ISTRAŽIVANJA

Kako bi se donio zaključak, potrebno je, u početku, odrediti skupinu na kojoj će se istraživanje temeljiti. U ovom slučaju, uzevši u obzir uzorak od 200 ljudi, dominantna su skupina osobe od 21. do 35. godine života, odnosno studentice ženskog spola (prema *Grafikonima 1, 2 i 3*). Prema toj skupini, iz ranije analize vidljivo je da te osobe većinom ne odlaze same u kupovinu, već idu s nekime. Glavni je razlog zajedničkog odlaska u kupovinu društvo tijekom samog procesa kupovine te pomoć, odnosno savjet pri odabiru ciljnog proizvoda. Također, važno je naglasiti da, pošto se radi o studenticama kao ciljnoj skupini, one ne raspolažu s velikom kupovnom moći (pretpostavka je redovno studiranje, a ne ono uz rad) te su, stoga, majka i otac članovi obitelji koji ostvaruju prihode. Najveći postotak ispitanika (67%) izjasnio se da im je ponekad važno tuđe mišljenje pri izboru proizvoda, što potvrđuje prethodno navedene glavne razloge zajedničkog odlaska u kupovinu. Proizvodi kod kojih im je pomoć najpotrebnija jesu odjevni predmeti, proizvodi vezani za kućanstvo, kozmetika, tehnologija, kupovina automobila i bijele tehnike.

Fokus je ovog istraživanja, ipak, utjecaj članova obitelji na ponašanje sudionika upitnika te će se glavni zaključak temeljiti upravo na tome. Najviše ispitanika (52,5%) navelo je da se njihova obitelj sastoji od četiri člana (uključujući njih) te da rijetko (38%) ili sigurno (36,5%) odlaze zajedno u kupovinu. Nadalje, navode majku i sebe kao članove obitelji koji najčešće odlaze u kupovinu, te majku kao osobu koja prepoznaje potrebu za odlaskom u kupovinu. Kao i prethodni put, samo s razlikom u tome da se ranije radilo o mišljenju drugih ljudi (bez konkretno navedene skupine), a sada obitelji, ispitanici su se izjasnili da im je ponekad važno mišljenje članova pri odabiru proizvoda. Razlog utjecaja na mišljenje ispitanika je neodlučnost pri odabiru ciljnog proizvoda. Još neki razlozi su: iskustvo ostalih članova, opuštenost pri odlasku u zajedničku kupovinu, zajedništvo u obitelji te uvažavanje mišljenja članova obitelji.

Ovo istraživanje ne potvrđuje izravnu vezu kupovne moći i utjecaja članova obitelji, odnosno potvrđuje da potrošnja nije izravno povezana s važnosti mišljenja članova i njihovih utjecaja na kupovinu. Nadalje, dio je cilja ovog istraživanja otkriti kod kojih proizvoda obitelj ima najveći utjecaj pri kupovini pojedinca. Analizom upitnika zaključuje se da četiri glavne kategorije proizvoda, pri kojima se najviše uvažava mišljenje članova obitelji studentica između 21. i 35. godine, jesu: odjevni predmeti, proizvodi vezani za kućanstvo, prehrambeni proizvodi i kozmetika.

Dok je prvi dio upitnika, odnosno analize i zaključka bio izravno povezan s utjecajem mišljenja članova obitelji na konačni izbor proizvoda, drugim se dijelom nastoji povezati privrženost članova obitelji te zajedništvo s konačnim odabirom proizvoda. Polazna hipoteza jest različitost mišljenja i preferencija članova unutar obitelji.

Nakon višestrukog navođenja majke kao člana obitelji koji prepoznaje potrebu za odlaskom u kupovinu te njezinog učestalog odlaska u kupovinu, majku su ispitanici ponovno naveli kao osobu unutar obitelji prema čijem se odabiru većinom vrši kupovina (47,5%) i osobu kojom se kupovina zaokružuje odlaskom na blagajnu (radi plaćanja). Zanimljivost koja se uočava jest navođenje zajedničkog odlaska u kupovinu i zajedničku odluku. Taj odgovor ispitanici nisu imali ponuđen, već su ga sami upisali pod poljem „*Ostalo*“, iz čega se potvrđuje povezanost članova unutar obitelji te utjecaj obitelji na ponašanje u kupovini. Taj se zaključak može potkrijepiti i podacima iz *Grafikona 11* i *12*. Većina sudionika izjasnila se da prilikom samostalnog odlaska u kupovinu, ali u svrhu obiteljske kupovine, odabiru marku proizvoda koju preferira obitelj. Također, iz ovog istraživanja saznaje se da članovi obitelji u kupovini djeluju kao zajednica koja je pri neslaganju mišljenja, odnosno različitih preferencija sklona dogovoru, što je i bio temeljni cilj ovog istraživanja.

7. ZAKLJUČAK

Razvoj tehnologije omogućio je razvoj poduzeća, ali i razvoj kupaca. Razdoblje globalizacije kupcima omogućuje široku dostupnost informacija u svakom trenutku, gdje god se oni nalazili. Kupac uvijek ima na raspolaganju informacije koje su relevantne za njegov interes. Upravo ta velika količina informacija kojom on raspolaže čine ga moćnim, stoga mu se organizacije nastoje prilagoditi.

Postoje brojni osobni i društveni čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača. Također, ne smiju se zanemariti psihološki procesi, koji imaju glavnu odluku u stvaranju mišljenja i stavova pojedinaca. Pojedinač uči putem prerade informacija, mijenja vlastite stavove i ponašanje te razvija komunikaciju u grupi putem koje širi osobne utjecaje.

Obitelj kao primarna, odnosno temeljna društvena grupa, oblikuje i usmjerava pojedince kroz život. Ona im stvara okvir ponašanja te preko nje ostvaruju svoje prve kontakte sa svijetom. Iako su se ona kroz povijest mijenjala, da obitelj djeluje kao zajednica potvrđuju mnoga obilježja i funkcije koje ona poprima. Suživot i interakcija članova ima utjecaj na obilježja ličnosti pojedinca, stavove, vrijednosti itd., ali i na proces kupovine. Odgoj djece je važna stavka pri promatranju utjecaja obitelji jer su upravo stariji članovi (u ovom slučaju roditelji) ti koji svakodnevno uče i usmjeravaju pojedince kroz život. Tim se putem djeca razvijaju, prihvataju kulturu i uče se normama ponašanja.

Kako se obitelj mijenjala, tako su se u razdoblju postmodernizma počeli javljati novi trendovi, odnosno segmenti koji mijenjaju tradicionalno shvaćanje obitelji. Promjene uloge žene, muškarca i segmenti samaca neki su od trendova današnjice. S jedne strane, segmenti samaca sve su učestaliji. Najčešći je razlog tome odgađanje ženidbe i udaje kao posljedica sve veće potrebe za obrazovanjem pojedinaca koje globalizacija donosi. Javlja se potreba za razvojem karijere kako bi pojedinci podmirili želje i potrebe koje oni smatraju važnima. S druge strane, promjene uloga žena i muškaraca dovodi do zaključka da suvremena obitelj funkcionira kao zajednica, tj. pojavljuje se međuovisnost članova zbog koje članovi utječu jedni na druge.

Donošenje odluke u obitelji zahtjevnije je od donošenja individualnih odluka. Glavni razlozi tome su izglednost zajedničke odluke, podjela uloga članova obitelji u donošenju odluka te potreba razrješavanja konflikata. Ako odluka ima utjecaj na sve članove obitelji, tada dolazi do zajedničkog odlučivanja kako bi se smanjio rizik od pogrešne kupovine. Nesigurnost koju član ima, ukoliko nije siguran što bi ostali članovi obitelji rekli da on sam odabere određeni proizvod ili pak uslugu, tada se smanjuje. Nadalje, ishod kupovine povezan

je s kvalitetom i vrijednošću koji kupljeni proizvod donosi svim članovima obitelji, što znači da članovi imaju koristi od suradnje u procesu kupovine. Također, razmatranje opcija može dulje trajati ukoliko članovi imaju različita mišljenja glede ciljnog proizvoda.

Kod obitelji se u samom procesu kupovine javljaju različite uloge koje članovi obavljaju: sakupljač informacija, procjenjivač, donositelj odluke, kupac i korisnik. Uloge koje se javljaju ovise o interesima, snalažljivosti, prihodima, znanju i obrazovanju sudionika u tom procesu (članova obitelji). Ukoliko se mišljenja i stavovi pojedinaca u procesu kupovine razlikuju dolazi do neslaganja i mogućnosti sukoba. Najpovoljnije rješenje jest rješenje problema dogovorom, iako se sukob može riješiti još i povjeravanjem uloga, podjelom budžeta, itd.. Utjecaj još ovisi o zainteresiranosti pojedinaca za određenu vrstu proizvoda. Iako su u tradicionalnim obiteljima najveći utjecaj u kupovini imali roditelji, u suvremenoj se obitelji javljaju djeca koja imaju sve veći utjecaj na odabir proizvoda koji su njima namijenjeni, ali i na proizvode zajedničke namjene (automobili, tehnologija, itd.).

Svaki član obitelji ima različite karakteristike ličnosti, percepcije, stavove i vrijednosti, stoga ih ponašanje kupaca, odnosno marketing općenito, nastoji otkriti kako bi se komunikacija prilagodila svakom pojedincu. Prema rezultatima provedenog anketnog upitnika može se potvrditi zajedništvo članova obitelji pri donošenju odluka u kupovini i njihov međusobni utjecaj. Saznaje se da članovi obitelji u kupovini djeluju kao zajednica koja pri neslaganju mišljenja, odnosno različitih preferencija sklona dogovoru te tako utječu jedni na druge, što je bio temeljni cilj istraživanja i samog rada.

LITERATURA

Knjige:

1. Kesić, T.: *Ponašanje potrošača*, Opinio, Zagreb 2006.
2. Kollat D. T., Engel, J. F., Blackwell R. D.: *Consumer Behaviour*, Holt, Rinehart and Winston, Inc., 1968.
3. Kotler, P., Keller, K.L., Martinović, M.: *Upravljanje marketingom*, 14. izdanje, MATE, Zagreb, 2014.
4. Milas, G.: *Psihologija marketinga*, Target, Zagreb, 2007.
5. Solomon, M. R., Bamossy G., Askegaard S., Hogg M. K.: *Ponašanje potrošača, Europska slika*, 4. izdanje, MATE, Zagreb, 2015.
6. Uravić, L.: *Cjenovne teorije*, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, Nerecenzirana skripta

Internetski izvori:

1. Bedrina, D., 2013., *Utjecaj osobnih, društvenih i psiholoških čimbenika na ponašanje potrošača* < <http://bit.ly/2tXKjhc> > (pristup 28. lipnja 2017.)
2. Fakin, S., 2013., *Utjecaj obitelji na ponašanje kupaca* < <http://bit.ly/2shg4V5> > (pristup 28. lipnja 2017.)
3. HRsvijet.net, Hrvatski informativni portal 2010., *OBITELJ – razvoj organizacije obitelji kroz povijest* < <http://bit.ly/2rQGJqr> > (pristup 6. lipnja 2017.)
4. Kesić, T., *Ponašanje potrošača* < <http://bit.ly/2sh3YLo> > (pristup 10. lipnja 2017.)
5. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, *Društvena grupa* < <http://bit.ly/2tgBWQ1> > (pristup 27. lipnja 2017.)
6. Ljubetić, M., 2006., *Obitelj u povijesnom i suvremenom kontekstu*, Sveučilište u Splitu, Filozofski fakultet < <http://bit.ly/2vajL03> > (pristup 26. srpnja 2017.)
7. Ringeraja.hr 2010., *Životni ciklus obitelji* < <http://bit.ly/2rZkNY0> > (pristup 11. lipnja 2017.)
8. Štalekar, V. 2010., *Dinamika obitelji i prvi teorijski koncepti*, Klinika za psihijatriju, KBC Zagreb, Zagreb < <http://bit.ly/2rODQ91> > (pristup 26. svibnja 2017.)
9. Wells, W. D. i Gubar, G., 1966.: *Life cycle concept in marketing research*, Journal of Marketing Research < <http://bit.ly/2tG4WOe> > (pristup 27. srpnja 2017.)

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1 <i>Spol ispitanika</i>	23
Grafikon 2 <i>Dob ispitanika</i>	24
Grafikon 3 <i>Radni status ispitanika</i>	25
Grafikon 4 <i>Osobe koje ostvaruju prihode u kućanstvima ispitanika</i>	26
Grafikon 5 <i>Proizvodi kod kojih je ispitanicima potrebna pomoć pri odabiru</i>	27
Grafikon 6 <i>Važnost utjecaja mišljenja obitelji na odabir proizvoda</i>	28
Grafikon 7 <i>Razlozi utjecaja mišljenja obitelji pri kupovini</i>	29
Grafikon 8 <i>Povezanost potrošnje i plaćanja računa</i>	30
Grafikon 9 <i>Vrste proizvoda pri kojima je pomoć članova obitelji najpotrebnija</i>	31
Grafikon 10 <i>Odabir proizvoda ukoliko se radi o zajedničkoj kupovini (uz različita mišljenja članova)</i>	32
Grafikon 11 <i>Odabir marke u slučaju različitih preferencija</i>	33
Grafikon 12 <i>Ishod neslaganja mišljenja članova obitelji</i>	34

PRILOG

Anketni upitnik

Radi se o anonimnom anketnom upitniku izrađenom u svrhu istraživanja. Zaokružite jedan od ponuđenih odgovora. Ukoliko niti jedan ponuđeni ne odgovara Vašoj situaciji, riječima ga nadopišite na za to predviđenu praznu crtu.

1. Koliko često odlazite u kupovinu?
 - a) Jednom dnevno
 - b) Jednom tjedno
 - c) Dvaput ili više tjedno
 - d) Jednom mjesečno
 - e) Prema potrebi: _____
2. Kupujete li planirano kada odlazite u kupovinu?
 - a) Da
 - b) Ne
 - c) Rijetko
 - d) Često
3. Radite li popis pri odlasku u kupovinu?
 - a) Da
 - b) Ne
 - c) Rijetko
 - d) Često
4. Povedete li nekoga sa sobom kada odlazite u kupovinu?
 - a) Da
 - b) Ne
 - c) Rijetko
 - d) Često
5. U kojem slučaju povedete nekoga sa sobom?
 - a) Potrebna mi je pomoć pri odabiru proizvoda (savjet)
 - b) Potrebna mi je pomoć kako bih što prije obavio/la kupovinu
 - c) Povedem nekog da mi pravi društvo
 - d) Ostalo: _____

6. Kupujete li i tad planirano?
- a) Da
 - b) Ne
 - c) Ponekad
7. Je li Vam bitno mišljenje drugih pri odabiru (ciljanog) proizvoda?
- a) Da
 - b) Ne
 - c) Ponekad
8. Pri kupovanju koje vrste proizvoda Vam je pomoć najpotrebnija?
- a) Prehrambeni proizvodi
 - b) Proizvodi vezani za kućanstvo
 - c) Odjevni predmeti
 - d) Ostalo: _____
9. Od koliko se članova sastoji Vaša uža obitelj (uključujući Vas)?
- a) 2
 - b) 3
 - c) 4
 - d) Ostalo: _____
10. Kupujete li s članovima obitelji?
- a) Da
 - b) Ne
 - c) Rijetko
 - d) Često
11. Koliko članova Vaše obitelji najčešće ide u kupovinu (uključujući Vas)?
- a) 2
 - b) 3
 - c) 4
 - d) Ostalo: _____

12. Tko od članova Vaše obitelji ostvaruje prihode?

- a) Ja
- b) Majka
- c) Otac
- d) Ostalo: _____

13. Koji član Vaše obitelji najčešće ide u kupovinu?

- a) Ja
- b) Majka
- c) Otac
- d) Sestra
- e) Brat
- f) Ostalo: _____

14. Koji član obitelji najčešće odlazi s Vama u kupovinu?

- a) Majka
- b) Otac
- c) Sestra
- d) Brat
- e) Ostalo: _____

15. Koji član Vaše obitelji najčešće prepoznaje potrebu za odlaskom u kupovinu?

- a) Ja
- b) Majka
- c) Otac
- d) Sestra
- e) Brat
- f) Ostalo: _____

16. Utječe li mišljenje članova obitelji na Vaš odabir proizvoda?

- a) Da
- b) Ne
- c) Ponekad

17. Ako ono utječe, zašto?

- a) Iskusniji su
- b) Uz njih sam opušten/a pa ne razmišljam pri samom odabiru
- c) Neodlučan/neodlučna sam pri odabiru
- d) Ostalo: _____

18. Jeste li skloni potrošiti više novaca ako netko iz vaše obitelji plaća račun umjesto Vas?

- a) Da
- b) Ne
- c) Ponekad

19. Pri kupovanju koje vrste proizvoda Vam je pomoć članova obitelji najpotrebnija?

- a) Prehrambeni proizvodi
- b) Proizvodi vezani za kućanstvo
- c) Odjevni predmeti
- d) Ostalo: _____

20. Kada ste zajedno u kupovini, po čijem se odabiru uglavnom bira proizvod (ako se mišljenja članova razlikuju)?

- a) Mome
- b) Majčinom
- c) Očevom
- d) Sestrinom
- e) Bratovom
- f) Ostalo: _____

21. Tko od vas najčešće uzima odabrani proizvod (ili više njih) i odlazi na blagajnu kako bi platio?

- a) Ja
- b) Majka
- c) Otac
- d) Sestra
- e) Brat
- f) Ostalo: _____

22. Ako pri kupovini proizvoda dolazi do neslaganja mišljenja, što će slijediti u Vašoj situaciji?

- a) Dogovor
- b) Razmatranje neke druge opcije (drugog proizvoda)
- c) Odustajanje od kupovine
- d) Ostalo: _____

VAŠ SPOL: **M** / **Ž**

DOB: do **20** godina od **21** do **35** od **36** do **50** od **51** do **75** **76** i više godina

Hvala na sudjelovanju!

SAŽETAK

Ovaj se završni rad na temu „Utjecaj obitelji na ponašanje u kupovini“ sastoji od uvodnog dijela, pet poglavlja i zaključnog dijela. U uvodnom se dijelu govori o svrsi i cilju rada te znanstvenim metodama i izvorima podataka koji su korišteni prilikom izrade samog rada. Također, u ovom je dijelu prikazana struktura prema kojoj je rad koncipiran.

Drugo poglavlje kroz karakteristike današnjice nastoji povezati ljude i njihove načine ponašanja kroz društvene i osobne čimbenike te psihološke procese. Kako bi se govorilo o obilježjima i funkcijama obitelji, važno je prvo razumjeti razlike u obitelji nekad i danas koje su opisane u trećem poglavlju.

Četvrto poglavlje ključno je za ovaj rad. U njemu se iznose promjene i trendovi suvremenih obitelji te, zatim, opisuju karakteristike donošenja odluka unutar obitelji. Definiraju se uloge članova u kupovnom procesu i navode situacije u kojima dolazi do njihova neslaganja (mišljenja i preferencija). Opisani su još utjecaji supružnika i utjecaji djece na proces kupovine.

Nadalje, u petom se poglavlju analizira anketni upitnik koji je ujedno i prilog ovog rada. Razrađuju se pitanja, odnosno odgovori, koji su prikazani grafičkim prikazima. Šesto je poglavlje zaključni dio prethodno razrađenog upitnika, koji je temelj za izvođenje zaključka ovog završnog rada.

Ključne riječi: obitelj, promjene i trendovi, ponašanje u kupovini, donošenje odluka

SUMMARY

This final work "The Influence of the Family on Consumers Behavior" consists of the introductory part, five chapters and the closing part. The introductory part speaks about the purpose and goal of the work and the scientific methods and sources of data used in the work itself. Also, in this section is presented the structure according to which this work is conceived.

The second chapter, through the characteristics of nowadays, stives to connect people and their ways of behavior through social and personal factors and psychological processes. In order to talk about the characteristics and functions of a family, it is important to first understand the differences of family in the past and today. That is described in the third chapter.

The fourth chapter is essential for this work. It presents changes and trends in contemporary families, and then describes the characteristics of making decisions within the family. Roles of members in the purchasing process and situations of disagreement (by the opinions and preferences) are explained in this section. Also, here are described the influence of spouses and the influence of children on the purchasing process.

Furthermore, in the fifth chapter, the questionnaire is analyzed, which is also the contribution of this work. Answers of the questions are elaborated, which are shown in chart formats. Sixth chapter is the concluding part of the previously elaborated questionnaire, which is the basis for the conclusion of this final work.

Keywords: family, changes and trends, consumers behavior, making decisions